

PMP

Estudio de Mercado Fruta Fresca Orgánica en Emiratos Árabes Unidos

Mayo 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Dubai - ProChile

ProChile

pro|CHILE
IMAGINA • CRECE • EXPORTA



Tabla de contenido

I. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Códigos arancelarios SACH	4
2. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado	4
3. Recomendaciones de la Oficina Comercial	5
4. Análisis FODA.....	7
II. Acceso al Mercado	8
1. Código y glosa SACH	8
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	9
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	9
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	9
5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	9
6. Etiquetados requeridos para ingreso al país.	10
7. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros (<i>links a fuentes</i>)	11
III. Potencial del Mercado	11
1. Producción local y consumo	11
2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	12
3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda	12
IV. Canal de Distribución y Agentes del Mercado	13
1. Estructura de comercialización.	13
2. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista (<i>HORECA en caso alimentos y bebidas</i>).	16
3. Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena	17
4. Estrategia y política de diferenciación de minoristas (precio, calidad, sustentabilidad, mix, etc.).	17
5. Segmentación de retailers (<i>precio, calidad</i>) y política comercial. Matriz de posicionamiento de minoristas (<i>calidad vs. precio</i>).	17
6. Exigencias de certificaciones de minoristas (<i>trazabilidad, 'Fair Trade' - HACCP, Halal, Kosher, USDA Natural, Orgánico, etc.</i>) según segmentación.	20
7. Organismos certificadores aceptados o exigidos por importadores y retailers y legislación local al respecto (<i>links</i>).	20
8. Agencias locales validadoras de certificaciones (<i>links</i>).	20
9. Etiquetados requeridos (<i>imágenes</i>).	20
10. Tiendas especializadas del producto	21
11. Marcas propias en retail	22

12. Distribución Online	22
V. Consumidor	23
1. Segmentos de consumo del producto (segmentos demográficos, socioeconómicos, aspectos culturales, religiosos, étnicos, etc.).	23
2. Centros de consumo (regiones/ciudades) y estacionalidad de demanda	24
3. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento (calidad, precio, sustentabilidad, inocuidad, funcionalidad de un alimento, etc.)	25
4. Productos sustitutos y similares.....	25
5. Requerimientos según características/composición y hábitos de la población (Halal, Kosher, etc.).....	25
VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias	25
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	25
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc).	25
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado (<i>certificación orgánica, fair trade, sustentabilidad, eco friendly, etc</i>).	26
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (<i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i>).....	26
5. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores	28
6. Especificaciones tamaños: bulk buy, ready to eat, porcionado, etc (imágenes).....	28
7. Formato envasado: materiales (reciclado, biodegradable, etc.), formas y otros elementos diferenciadores (imágenes).	28
8. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado (links e imágenes).....	28
9. Organismos (retailers, ONGs, etc.,) con influencia en determinación de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) y decisión de compra.....	29
VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	29
VIII. Fuentes de información (Links).....	30
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	11
IX.Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado ..	13
X.Fuentes de información (links)	13

“El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.”

I. RESUMEN EJECUTIVO

El consumo de alimentos y bebidas orgánicas en Medio Oriente muestra un crecimiento sobre un 100% en la última década, mientras que los cosméticos naturales y orgánicos crecieron a tasas de un 20%.

El crecimiento regional de productos orgánicos de producción local e importados, mercado de alrededor de USD 300 millones, está siendo conducido principalmente por el sector de los alimentos en los países del Consejo de Cooperación del Golfo, con EAU y Arabia Saudita liderando el crecimiento.

En cuanto a las importaciones, el año 2002, el ingreso de alimentos orgánicos en la región de Medio Oriente y Norte de África (Región MENA) fue únicamente sobre USD 11 millones, mientras que ya ha superado los USD 70 millones y se espera que crezca a USD 120 millones al 2017.

En el comienzo del año 2000 el comercio era lento y gradual, sin embargo durante los últimos 8 años, los volúmenes de comercio comenzaron a crecer a un gran paso, lo anterior incentivado por la producción local y el aumento de población más educada, mostrando más de 40% de crecimiento, revelando que el comercio de productos naturales y orgánicos tiene un alto potencial.

Finalmente, la expectativa de incremento de la población conlleva a un aumento del consumo de alimentos, lo que también ayudará al crecimiento del consumo de alimentos orgánicos. De acuerdo a un estudio de "The Economist Intelligence Unit (EIU)", se espera un aumento en la población en el CCG pasando de los actuales 40,6 millones a más de 50 millones de habitantes, creciendo un 4,6% en el periodo 2011 – 2015. Durante dicho periodo, también se estima que el consumo de alimentos per cápita aumente un 2,1%.

1. Códigos arancelarios SACH

- Manzanas Variedad Royal Gala orgánicas frescas ;
- Paltas variedad Hass orgánicas;
- Ciruelas orgánicas secas;
- Ajos orgánicos frescos o refrigerados

2. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado

Considerando el comportamiento al alza en el consumo de alimentos orgánicos, existen oportunidades especialmente en aquellos países más educados al respecto, como Emiratos Árabes Unidos por ejemplo, donde se encuentra la mayor cantidad de inmigrantes occidentales de la región y quienes tienen una mayor disposición a consumir un producto más sano.

Prueba de este crecimiento, es que la internación de productos orgánicos ha ido aumentando en forma consecutiva año a año, particularmente en el sector de alimentos y bebestibles. En el año 2002, el ingreso de alimentos orgánicos en la región de Medio Oriente y Norte de África (Región MENA) fue únicamente USD 11

millones, mientras que a la actualidad ya ha superado los USD 70 millones y se espera que crezca a USD 120 millones al 2017.

Por otro lado, los establecimientos que venden estos productos ya tienen más presencia en el área retail, aumentando el número de tiendas gourmet y supermercados especializados en alimentos orgánicos.

Finalmente, los hoteles y restaurantes están comenzando a adaptar sus menús para los consumidores de este tipo de productos, encontrándose en la actualidad un mayor número de restaurantes orgánicos o bien incorporando el concepto “orgánico” a través de, por ejemplo, desayunos orgánicos en una tendencia que va al alza, siendo varios hoteles 5 estrellas los que se están adhiriendo a dicha tendencia. Por esta misma razón productos con potencial son aquellos como las frutas y vegetales, lácteos, huevos e ingredientes para la pastelería.

Por otra parte, otra nueva tendencia es el aumento del cultivo de vegetales orgánicos locales, y por ende la realización de ferias bajo el concepto “directo desde el agricultor”. Esto se hace durante los días viernes en la mañana y promueve la compra de productos agrícolas que se producen tanto localmente bajo la calidad de “fresco” como importados. Los productos orgánicos son el mayor atractivo, donde la agricultura local está creciendo aunque es reconocida su baja calidad en el mercado, razón por la cual el consumidor de frutas y verduras orgánicas aun prefiere los alimentos orgánicos importados con sellos orgánicos internacionales como estadounidenses o europeos. Además estos alimentos orgánicos locales tienen una alta huella de carbono, debido al uso de agua en un lugar como Medio Oriente donde es escasa, incluso mayor a la que es generada por alimentos orgánicos importados que llegan vía aérea una vez por semana, algo que este tipo de consumidor considera al momento de efectuar su elección de compra siendo este un desincentivo al consumo local y una oportunidad para los productores del resto del mundo.

Es importante considerar que si bien no se cuenta con cifras estadísticas de importaciones locales de productos orgánicos, productos consolidados en Holanda es aquel origen que cuenta con mayor presencia en el mercado. Por esta misma vía han llegado a Emiratos Árabes Unidos paltas chilenas orgánicas y ajos frescos orgánicos. Esto indica que existen oportunidades a pesar que los volúmenes aún son bajos, donde se habla de cantidades en términos de pallets y no de containers.

Finalmente en cuanto a importaciones directas desde Chile el año 2011 hubo una exportación puntual de ciruelas deshidratadas orgánicas chilenas, y el 2012 de manzana royal gala fresca desde Chile. Estas fueron vendidas en el supermercado orgánico más importante de Emiratos Árabes Unidos. Cabe señalar, que ambos productos tienen potencial en el mercado en la medida que lleguen a precios competitivos.

3. Recomendaciones de la Oficina Comercial

El proveedor nacional debe considerar varios aspectos que van más allá de la condición de orgánicos:

Temporalidad: El productor debe llegar en el momento preciso, normalmente cosechas tempranas, de manera de lograr competir contra países como Sudáfrica, que teniendo la misma estacionalidad normalmente comienzan la cosecha después que las primeras cosechas en Chile. Esta ventana aumenta la capacidad de enfrentar un costo de transporte más alto, aunque el tiempo de transporte por barco puede hacer perder dicha ventaja. Es por esta razón que analizar la temporalidad puede marcar una gran diferencia.

Costo de transporte: Totalmente asociado al criterio anteriormente mencionado, está el transporte. Este es un factor fundamental pues debido a la temporalidad puede que la única manera de insertar ciertos productos sea

vía aérea. Por otro lado, el embarque marítimo tiene en promedio un tiempo de transito de 42 a 50 días, por lo que el exportador debe analizar su capacidad de competir con precios bajo los diferentes medios de transporte.

Cultura: El importador en Emiratos, independientemente del tipo de producto, tiene un carácter que valora el contacto directo. Por esta razón cualquier exportador que quiera crecer en la región debe iniciar su prospección con una agenda de reuniones, donde se presente y se conozca con los diferentes potenciales importadores. Luego de eso, es requerido al menos una visita anual al mercado y no perder de vista que el seguimiento vía correo electrónico es fundamental para no perder la credibilidad ganada durante la visita al mercado y sacarle el mayor provecho.

Otro aspecto de vital importancia es visitar el mercado, utilizando las herramientas que ProChile pone a disposición como por ejemplo realizaciones de agendas de reuniones con importadores y visitas a ferias.

Entre las principales ferias relacionadas se recomiendan:

- MENOPE 2013 (<http://www.naturalproductme.com/index.php>)
- World of Perishables (WOP) (<http://wop-dubai.com>)
- The Specialty Food Festival (<http://www.speciality.ae/>)

El exportador debe comprender que el contacto directo es fundamental para el importador local, un contacto fluido posterior en base a comunicación vía mail y telefónica y que esté dispuesto a construir relaciones de largo plazo evitando las ventas spots.

Por otra parte, el importador espera que el exportador chileno cumpla sus requerimientos de calidad y sus compromisos de venta en base a programas generalmente con precio fijo.

Es fundamental desarrollar en el mercado la campaña “Fruits from Chile” no solo para la fruta tradicional y posteriormente fortalecerla en base a lograr una mayor presencia en el mercado de fruta chilena, sino que también debe enfocarse en fruta orgánica.

Finalmente el exportador debe manejar las mejores opciones de transporte que permitan disminuir el costo de importación y en lo posible disminuir el tiempo de tránsito, evaluando alternativas de transporte mixto marítimo y aéreo por ejemplo, especialmente considerando que para las frutas y vegetales orgánicos las cantidades demandadas no llegan a un container, sino que normalmente se habla de pallets.

4. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
		1. Ventajas del producto chileno frente a los de proveedores locales y de terceros países.	1. Desventajas del producto chileno frente a los de proveedores locales y de terceros países.
Factores Externos	Oportunidades	1. Como usar las fortalezas del producto chileno para aprovechar las oportunidades en el mercado.	2. Como resolver las debilidades del producto chileno que limitan el aprovechamiento de las oportunidades en el mercado.
	Amenazas	2. Como usar las fortalezas del producto chileno para reducir el impacto de las amenazas del mercado.	3. Como minimizar las debilidades que pueden hacer las amenazas una realidad.

Factores Externos:

Entre las principales características que favorece el desarrollo de negocios está la baja capacidad de producción local. Si bien el gobierno está haciendo constantes esfuerzos en incentivar la agroindustria local, también la producción orgánica, el alto costo y el bajo nivel de conocimientos siguen poniendo en riesgo la seguridad alimentaria del país. Es por esa razón que la mayoría de los frutos y vegetales, entre ellos incluidos los orgánicos, deben ser importados en su mayoría.

Por otra parte, al ser Emiratos un país con muy baja capacidad de producción de alimentos, a lo largo de la historia han desarrollado canales de comercialización de manera de estar provistos de alimentos, así como han ido desarrollando también su capacidad de negociación. Medio Oriente es una de las regiones del mundo donde la reciente crisis económica mundial ha afectado de menor manera, y es debido a esa razón que por otra parte todos los países exportadores de alimentos han puesto sus ojos en la zona, tornándose cada vez más un mercado más competitivo en términos de precio y debido a que es un país con un alto porcentaje de inmigrantes occidentales, también es un mercado exigente en términos de relación precio calidad. Llegar con productos de buena calidad a precios competitivos es el gran desafío del exportador chileno.

Factores internos:

Las principales ventajas del producto chileno frente a los proveedores locales o de otros países, radica en la calidad de sus productos, en la contra estación en relación a EE.UU y Europa y en el nombre que la fruta chilena se ha ido ganando en el mercado a lo largo de los últimos años. Sin embargo, la mejor forma de ingresar al mercado es analizando las “ventanas” de desabastecimiento que se producen cuando el hemisferio norte ya no tiene producción y Sudáfrica aún no tiene las primeras cosechas. Es en ese momento en que Chile debe aprovechar pues es el periodo en que los consumidores y consecuentemente los importadores, están dispuestos a enfrentar un precio más alto a cambio de tener abastecimiento en dicha fecha. Un claro ejemplo de ello es la exportación de arándanos y cerezas desde Chile a Emiratos, aunque para el caso del presente estudio, las manzanas orgánicas han sido las únicas exportadas previamente, justamente en el inicio de la temporada de cosecha.

Es fundamental contar y mantener una buena calidad de los productos enviados al mercado, de acuerdo a lo que ha sido requerido previamente por el importador. En la medida que se cumpla con eso, se va fidelizando al cliente y se va construyendo una relación que disminuye los riesgos de perder al cliente. Por otra parte, hacer un análisis para aprovechar el momento justo, también disminuye los riesgos de que los precios sean muy bajos. Gracias a la buena calidad y al conocimiento de la fruta chilena en el mercado, principalmente la manzana variedad royal gala, es importante considerar que el importador buscará cerrar un programa para toda la temporada, lo que lógicamente disminuye los riesgos de las fluctuaciones de precios para ambos involucrados, importador y exportador.

Entre las principales desventajas del producto chileno frente a los de aquellos países competidores, podemos mencionar: el alto costo de transporte que merma la competitividad, principalmente de las manzanas chilenas orgánicas frente a las sudafricanas e incluso neozelandesas, el largo tiempo de tránsito que llega hasta a unos 50 días en promedio, razón por la cual muchos frutos orgánicos chilenos pierden la oportunidad de abastecer el mercado cuando no hay desabastecimiento en Emiratos.

Es por lo anterior, que la mejor manera de contrarrestar el alto precio de transporte y finalmente el alto precio del producto en comparación a los de otros países competidores es haciendo hincapié en la alta calidad y posicionar al producto en un segmento “high-end” y deseable al consumidor que busca calidad. Es ese consumidor el que está dispuesto a pagar un precio más alto a cambio de una buena calidad, sin embargo ese segmento es bastante reducido. Por lo mismo la mejor forma de minimizar el alto costo de transporte y por otro lado entrar al mercado en el momento preciso es en varios casos combinar transporte aéreo al inicio de la temporada con transporte marítimo. Otra alternativa es generar utilidades en base a venta por volumen y como tal también reducir el costo de transporte por medio de programas de envío.

II. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código Sistema Armonizado Chileno (SACH)	Descripción
0808102100	Manzanas Variedad Royal Gala orgánicas frescas
0804401100	Paltas variedad Hass orgánicas
0813201000	Ciruelas orgánicas secas
0703201000	Ajos orgánicos frescos o refrigerados

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Los productos no cuentan con ningún código en el país de destino, puesto que las importaciones de productos orgánicos no vienen segmentadas como tales.

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Toda fruta fresca y vegetales frescos sin procesar tienen 0% de arancel, razón por la cual no hay preferencias arancelarias para ningún país.

El Consejo de Cooperación del Golfo, formado por seis países: Emiratos Árabes Unidos, Bahréin, Arabia Saudita, Omán, Kuwait y Qatar, firmó en 1981 un Acuerdo Económico que tiene como objetivos coordinar y estandarizar sus políticas económicas, financieras y monetarias, así como sus legislaciones comerciales, industriales y aduaneras. Por lo tanto este 0% de arancel se aplica a todos los países antes mencionados.

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

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

Entre las barreras no arancelarias es fundamental contar con la certificación orgánica emitida por la institución certificadora del exportador, sin embargo esa certificación es requerida a todos los exportadores, independientemente del país de origen. De no contar con dicha certificación, el alimento no puede ser vendido como alimento orgánico.

5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

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

(<http://login.dm.gov.ae/wps/portal/HomeEn>)

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

Cuando el envío arriba al puerto de ingreso, el importador debe llevar el cargamento al lugar de la inspección del Departamento de Control de Alimentos ubicada en el puerto o terrapuerto ubicado en el mismo mercado de la fruta y vegetales, donde se deben presentar los siguientes documentos:

- Declaración de ingreso o aérea (Bill of Entry o Airway Bill)
- Sólo en el caso de containers, orden de entrega. (Delivery Order)
- Certificado sanitario en original, aprobado por la autoridad sanitaria gubernamental en el país de origen en inglés.
- Lista de empaque de la carga (Packing list)

- Certificado Orgánico
- Cualquier otro certificado que pueda ser requerido en caso de epidemias internacionales o basado en decisiones locales (como por ejemplo certificado libre de OGM, libre de gripe aviar, libre de dioxinas, etc.) que por ahora no están siendo requeridos.

Además de lo anterior, para el trámite con aduanas se requiere el certificado de Origen.

6. Etiquetados requeridos para ingreso al país.

Si es la primera vez que el producto llega a EAU, la empresa importadora debe obtener la aprobación del etiquetado para todo producto envasado que no haya sido aprobado previamente.

Cada etiqueta debe contener lo siguiente:

- Nombre de la marca.
- Nombre del producto (una descripción resumida del producto alimenticio)
- Ingredientes del alimento (ordenado según peso o volumen)
- Fecha de producción y de expiración del producto (exceptuando aquellos que son eximidos de exhibir la fecha de validez o de expiración)
- Nombre del fabricante, empacador, distribuidor o importador del alimento
- Peso neto o volumen neto
- País de origen (si es que la omisión conduce a engañar al consumidor)
- Código de barra del producto
- 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 usar utilizar el producto (si es necesario)
- La exhibición de la información nutricional es opcional (excepto los productos para usos especiales como alimento para bebés, alimentos para enfermos, etc.)

Las etiquetas de todos los productos nuevos en el mercado (que llegan al mercado por primera vez), así como aquellos que tengan etiquetas enmendadas, deben ser aprobadas previo a la distribución del producto en Dubai.

Adicionalmente a la aprobación de la etiqueta del producto, podría ser requerida una prueba de laboratorio previo a importar el producto.

Los procesos de fabricación de productos no incluidos en el estándar del GCC # 150-2007 (Expiración de los alimentos) deben ser mencionados al presentar la solicitud para la aprobación del etiquetado. **La fruta fresca se encuentra exenta de la obligación de indicar la fecha de expiración.**

Cabe mencionar que de acuerdo a la nueva normativa de certificación de frutas y verduras orgánicas locales, estos deben tener un logo que indique que es un producto orgánico. Esto es extensivo a las frutas y verduras orgánicas importadas, sin embargo esto está aun en implementación por lo que aún no se ve en los puntos de venta.

Las etiquetas de todos los productos nuevos en el mercado (que llegan al mercado por primera vez), así como aquellos que tengan etiquetas enmendadas, deben ser aprobadas previo a la distribución del producto en Dubai.

Adicionalmente a la aprobación de la etiqueta del producto, podría ser requerida una prueba de laboratorio previo a importar el producto.

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

7. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros (*links a fuentes*)

Las dos instituciones involucradas son:

- Dubai Customs <http://www.dubaicustoms.gov.ae/en/Pages/default.aspx#>
- Dubai Municipality (Food Control Department) <http://www.dm.gov.ae/wps/portal/HomeEn>

III. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

Según Global Link, uno de los organizadores de la exhibición más grande de Medio Oriente que congrega a los comercializadores de productos orgánicos (MENOPE 2012), el mercado de alimentos orgánicos en EAU anualmente va entre los USD \$100 a USD \$150 millones, mientras que la región en su totalidad alcanza los USD 300 millones.

Dentro de los países del CCG que están dispuestos a producir alimentos, son Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudita y Omán los que lideran la agricultura orgánica.

Es en este contexto que el Gobierno de EAU también fomenta la práctica de la agricultura orgánica y de conservación del medio ambiente, junto con el impulso de la medicina y tratamientos alternativos.

En cuanto a la producción local, el Ministerio de Aguas y Medio Ambiente de Emiratos anunció en Noviembre del 2012 la puesta en marcha de un sistema de certificación para alimentos orgánicos producidos localmente e importados. Hasta ahora, el Ministerio ha certificado orgánicas a más de 27 granjas a la fecha y su objetivo es certificar a 100 granjas a fines del 2013.

De acuerdo a cifras de gobierno al 2009, el Emirato con mayor importancia en términos de cultivos era Al Ain, con 1.300 hectáreas de agricultura orgánica, de hecho es el mayor área dedicada a dichos cultivos en todo el país.

Abu Dhabi Organic Farms tiene la mayor variedad de frutas y vegetales actualmente disponibles, incluyendo coliflor, brócoli, espinaca, pimentón, zanahoria, melón, sandía, naranja, maracuyá, frutilla, mango y granada por mencionar algunos ítemes. Esta misma granja orgánica es la única en el país que cuenta con certificación orgánica internacional.



Foto de Emirates Business

Con excepción de algunas pocas frutas y hierbas aromáticas, la mayor parte de los cultivos son cultivados en invernaderos especialmente adecuados.

2. Importaciones (*valor, volumen y precios promedio*) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

Los productos a analizar en este estudio son de cultivo y/o elaboración orgánica, sin embargo, no existen estadísticas de los volúmenes de comercio desglosadas por tipo de cultivo o producción, es decir tradicional u orgánico. Por otra parte no existe en el sistema de codificación local una separación según variedad, por lo que las importaciones de manzanas frescas royal gala son parte del gran ítem: “manzanas frescas”, de acuerdo a la información publicada por aduanas de Dubai.

Por otro lado, Chile solo tiene disponibles datos desde el año 2012, por lo que a la fecha solo se pueden contabilizar importaciones de manzanas orgánicas variedad royal gala de acuerdo a la siguiente tabla.

MES 2012	EXPORTACIONES A EAU (En USD)
Enero	0.00
Febrero	0.00
Marzo	160,878.19
Abril	7,813.40
Mayo	0.00
Junio	0.00
Julio	0.00
Agosto	0.00
Septiembre	0.00
Octubre	0.00
Noviembre	0.00
Diciembre	0.00
TOTALES	168,691.59

Específicamente en el caso de las manzanas frescas, Chile ha demostrado que tiene una producción muy competitiva, estando fuertemente posicionado en el mercado. Para el caso de las manzanas orgánicas, no hay un país que predomine sobre otro en términos de presencia en el mercado, encontrándose manzanas de Chile, Francia y Sudáfrica.

3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda

La población residente en Emiratos Árabes está compuesta por diversas nacionalidades, caracterizando por ser un país muy cosmopolita y por lo mismo, la mezcla cultural es evidente, notándose fuertemente en los hábitos alimentarios. Dado que la población europea es numerosa y con alto nivel de ingresos, existe cada vez un mayor interés por los productos orgánicos y saludables.

Medio Oriente es considerado como el mercado de mayor crecimiento para los alimentos naturales y orgánicos. Según estimaciones actuales, el mercado mundial de esta alternativa a los alimentos convencionales alcanza los 220 billones de dolares, mientras que para el mercado asiático en su totalidad, se estima en más de 500 millones de Dólares de los cuales 300 de ellos se destinan a Medio Oriente.

De acuerdo a la percepción del sector privado de EAU, el rápido crecimiento en el consumo de productos de alimentos orgánicos y naturales en los países del Consejo de Cooperación del Golfo (GCC) va en línea con el

crecimiento que estos productos han experimentado mundialmente de 20% - 25% anual. En Arabia Saudita, EAU, y Omán hay más de 3.000 puntos de venta que exhiben este tipo de productos en sus mostradores, incluidas farmacias y centros de salud.

Es importante considerar que en EAU la demanda de productos orgánicos se encuentra concentrada en Dubai y en Abu Dhabi, donde residen dos tercios de la población del país.

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

Por estas razones, el segmento de alimentos orgánicos en Emiratos Árabes aún se encuentra en una fase temprana de desarrollo. A pesar de la imagen de ostentabilidad que vende el país en todos sus sectores, no existe una gran cantidad de consumidores para estos productos, existiendo mas puntos de ventas en relación a años atrás, sin embargo aun son pocos los puntos de venta de alimentos exclusivamente naturales u orgánicos.

IV. Canal de Distribución y Agentes del Mercado

1. Estructura de comercialización.

Los canales de distribución de los Emiratos Árabes Unidos en el sector de las frutas orgánicas están atomizados en término de su estructura. No hay muchos actores pequeños, sino más bien medianos a grandes, cada uno con su grado de especialización. La mayoría se interesa en relaciones de largo plazo y es por esta razón que tanto para ellos como para el exportador es fundamental la elección de un buen socio para abordar este mercado con éxito, donde la canasta de productos a importar puede partir con las manzanas orgánicas y luego se puede ir expandiendo a otros productos en forma prospectiva, que es el caso de las paltas hass orgánicas o incluso los ajos orgánicos.

El uso de un distribuidor local es recomendado para la mayoría de los casos. Existen pocos grandes compradores como Carrefour o Emke (supermercados LULU) que son los únicos supermercados en Emiratos quienes a veces solicitan abastecimiento directo, aunque por motivos de manejo de stock, prefieren adquirir sus productos a importadores locales, especialmente hablando de productos perecibles y además orgánicos.

Los distribuidores de retail marginan alrededor de un 10-50% y los distribuidores del sector de servicios de alimentación marginan entre un 10-30%.

Los principales canales de Distribución en Emiratos Árabes Unidos son:

Retail:

- A. *Supermercados/Hipermercados*: El mayor crecimiento en el sector de la distribución minorista está ocurriendo en los grandes distribuidores, que actualmente tienen ya más del 50% de la cuota de mercado. En los últimos

años, la introducción de grandes supermercados e hipermercados ha transformado totalmente la distribución en EAU, por ello, son los grandes distribuidores minoristas en Emiratos.

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

- Spinneys: Cadena dirigida al cliente europeo y al público de mayor poder adquisitivo, desarrollando paralelamente funciones como mayorista e importador. Spinneys Dubai es el responsable de las compras de todos los establecimientos de EAU, Omán Y Bahrein. Cadena especializada en productos de alta calidad, frecuentada por expatriados occidentales y donde ocasionalmente se encuentra fruta fresca orgánica.
- Choithram: grupo internacional que en el golfo opera como red de supermercados y distribuidor a otras cadenas, mayoristas, hoteles, restaurantes, catering, líneas aéreas, etc. Tiene una oferta amplísima de productos y representan a más de 80 marcas conocidas internacionalmente, sin embargo no cuenta con oferta de fruta fresca orgánica.
- Al Maya Group: División del grupo Al Maya (una de las cadenas de supermercados más grandes de la región). Opera como mayorista con su propio centro de distribución, siendo proveedores también de otros establecimientos minoristas y canal para proveer a hoteles, restaurantes, catering. Tampoco cuenta con oferta de fruta fresca orgánica al momento del presente informe.
- Carrefour: Tiene 10 hipermercados en EAU. Es el líder de la distribución minorista en los países de la zona, y la primera cadena que abrió un hipermercado en Medio Oriente. Esto fue en Dubai en el año 1995, en Deira City Center. Los grandes hipermercados franceses compiten con las crecientes cadenas locales como Emke Group de Abu Dhabi. La cadena francesa es la que está realizando una mayor inversión en la distribución en Medio Oriente. No cuenta con oferta de fruta fresca orgánica al momento de realizar el presente informe.
- Emke Group: es un grupo local (Abu Dhabi) que se está expandiendo enormemente en los últimos años, situándose en el puesto 12 de los mayores detallistas de África y Medio Oriente. Tiene el mayor hipermercado de Dubai (bajo el nombre de Lulu hypermarket). Su red de establecimientos incluye 58 tiendas en el Golfo (EAU, Omán, Qatar, Kuwait y Yemen). Emke Stores es la responsable de la importación de alimentos para el grupo, actuando también como distribuidor fuera del mismo a mayoristas, Horeca, clientes institucionales y Shipchangers. Entre su público objetivo no se encuentra el segmento de consumidores de productos orgánicos, razón por la cual no cuentan con oferta de fruta fresca orgánica.
- Al Safeer Group: importante grupo que trabaja en diversas áreas de negocio, desde el sector inmobiliario a la distribución minorista. Tiene varios centros comerciales en EAU. Distribuye productos de la alimentación a través de sus hipermercados (Al Safeer Hypermarkets) y supermercados (Shop N Save).
- Shankar Trading: uno de los principales importadores/distribuidores de alimentos en EAU. Propietarios de la cadena de supermercados Geant Supermarket y New safestway supermarkets.

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

- B. *Las Cooperativas*: En la actualidad existen unas 23 cooperativas de consumidores en EAU, las cuales reciben un importante apoyo gubernamental. Entre todas ellas suman unos 80 supermercados con un volumen de venta de alrededor de los 2.6 billones de dirhams anuales (Tipo de cambio fijo en 1 USD = 3.653 dirhams). Las cooperativas se caracterizan por contar con precios competitivos y un rango de productos más limitado, a pesar que las más importantes cuentan con oferta de frutas o vegetales orgánicos principalmente de origen local. Reciben el apoyo del Gobierno mediante subvenciones y el apoyo de la población local, que normalmente tiene participaciones en esas cooperativas. Tradicionalmente estos establecimientos han sido asociados a sectores de la población de poder adquisitivo medio y bajo. Sin embargo, nuevas localizaciones y modernos establecimientos atraen actualmente también a consumidores de clase alta. Tienen gran cantidad de marcas propias. Cabe destacar a Union Coop con cadena de supermercados propia.
- C. *Tiendas de Alimentos orgánicos*: Hoy en día existen al menos 5 lugares donde es posible encontrar productos orgánicos a parte de los supermercados tradicionales que ocasionalmente tienen productos orgánicos disponibles. Estos lugares son básicamente tiendas pequeñas, con poca variedad de productos pero que sin embargo van en aumento. Existen al menos 3 y entre ellas se proveen a sí mismas. Se encuentran todas ubicadas en diferentes sectores de Dubai por lo tanto no se da una conducta de canibalismo, principalmente porque existe demanda suficiente para todas ellas. El establecimiento principal sigue siendo el “Organic Supermarket”, que cuenta con clientela fiel desde hace varios años atrás. Se ha ido sumando la Galeria La Fayette en alianza con Unifrutti Asia, así como el Dubai Garden Centre que cuenta con una sección de jugos orgánicos y frutas y vegetales orgánicos, Ripe, Down to Earth y Blue Planet Green People, entre otros.
- D. *Ferias*: Una nueva tendencia es la participación en ferias tipo “ferias libres” que se dan en sectores exclusivos de la ciudad. Estas ferias, impulsadas preferentemente por restaurantes y hoteles, acercan al producto con el slogan “directamente de la granja hasta usted”. Este tipo de ferias promueve el consumo de alimentos saludables y orgánicos, aumentando la tendencia y los lugares donde se pueden visitar, normalmente los días Viernes entre 9 am y 1 pm.

Food Service:

El sector de servicios de alimentación o foodservice representa un importante nicho en este mercado para importadores, distribuidores y mayoristas. Los importadores especializados en el foodservice son la principal vía de entrada en la cadena de abastecimiento de hoteles, restaurant y servicios de catering. También existen otras configuraciones en la cadena de comercialización, donde algunos mayoristas les compran a los importadores y donde otras veces los mismos importadores actúan de mayoristas y distribuidores.

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

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

- **Restaurantes aparte de las cadenas hoteleras**: Son en general de menor nivel que los restaurantes que hay en los hoteles. Son propiedad de inversores locales y están dirigidos por expatriados. La clave en este caso es tener contacto con el inversor local, que generalmente no es un experto en el sector hotelero, así como los distribuidores.

- Hoteles: Todos los hoteles de EAU son propiedad de un inversor local o una compañía de inversión de Medio Oriente (algunas de las mayores empresas inversoras son dubaitíes o kuwaitíes). Las cadenas internacionales sólo mantienen un contrato de gestión con estos inversores. Por consiguiente, la decisión final ante una determinada compra está en manos del inversor.

No obstante, son los directores de compras de los hoteles quienes toman las decisiones y es a ellos a quién hay que dirigirse. Los inversores pueden interceder en cuestiones muy concretas. Los hoteles se abastecen en general de las grandes distribuidoras de alimentación. Las principales cadenas de hoteles locales son Rotana, Jumeirah, Abu Dhabi Nacional Hotels, Habtoor/Metropolitan. En este caso los propietarios y gestores son la misma compañía. Suelen tener sus propios equipos de compras.

- Catering: Las principales empresas de catering profesional son locales, como Emirates Flight Catering (que prepara 50.000 comidas diarias), Abu Dhabi Airport Catering, Abela (para el aeropuerto de Sharjah). Otras empresas importantes son ADNH, Dubai World Trade Center, que ofrecen catering a multitud de lugares, como empresas, cafeterías, hospitales, universidades, colegios, campos de trabajadores, cárceles, etc. Se calcula que estas empresas preparan alrededor de un millón de comidas diariamente, y requieren comprar a precios muy competitivos dado los márgenes estrechos que existen en esta industria. Cabe mencionar que Organics Foods and Café también realiza catering con productos orgánicos.

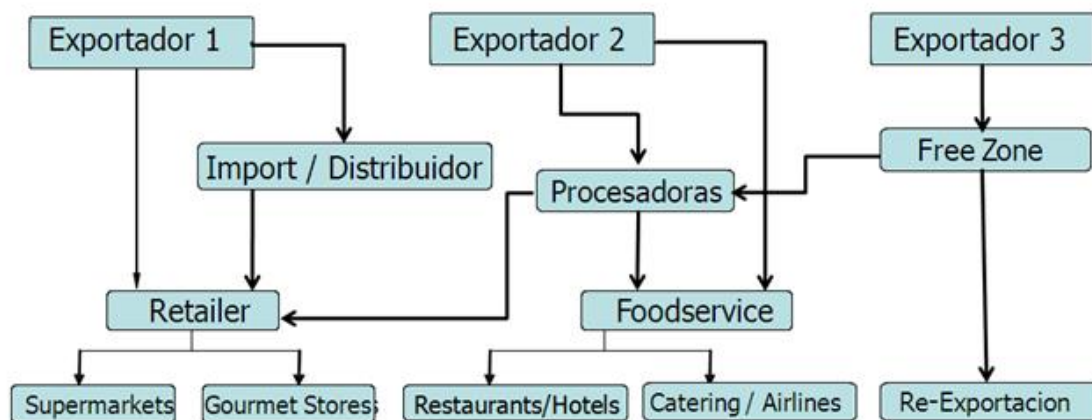
Procesadoras

En las zonas industriales y zonas francas de EAU, principalmente En los Emiratos de Dubai y Sharjah, se producen una gran variedad de productos de la alimentación. Empresas se establecen en las zonas francas pues mejora su flexibilidad.

Se estima que el 85% de los alimentos elaborados a nivel local poseen ingredientes importados. Existen empresas de jugos, agua embotellada, productos lácteos, frutas y vegetales procesados, confitería, envasado de aceite, harina, procesadoras de carne y también procesadoras de pescados y mariscos.

2. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista (*HORECA en caso alimentos y bebidas*).

Los canales presentes en EAU son los que muestra la figura:



Como muestra la figura, la distribución en Emiratos Árabes funciona de manera simple, con la figura predominante y simultánea de agente/importador/distribuidor. Si el minorista no es una gran cadena, dependerá a menudo de los importadores/mayoristas/distribuidores para encargarse de la logística de la importación y el almacenaje de productos. Los importadores/distribuidores cuentan con modernas instalaciones de almacenaje, flotas de camiones y personal especializado.

3. Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena

En cada nivel de la cadena, la decisión de compra la tiene el gerente de compras, sin embargo cuando hablamos del food service, es el executive chef a cargo del restaurant o la cadena quien tiene que dar su ok al producto, tras lo cual se continua negociando con el gerente de compras de dicho establecimiento.

4. Estrategia y política de diferenciación de minoristas (precio, calidad, sustentabilidad, mix, etc.).

Debido a las desventajas que el producto chileno enfrenta en términos de ubicación geográfica, es menos posible enfrentar a la competencia en base a precio, lo que obliga a competir en calidad. Dado que además hablamos de productos orgánicos, la sustentabilidad es parte de las características del producto.

La variedad en el rango de productos a ofrecer o la posibilidad de enviar carga consolidada, lógicamente abre un abanico de posibilidades más amplio al momento de enfrentarse a la competencia.

5. Segmentación de retailers (*precio, calidad*) y política comercial. Matriz de posicionamiento de *minoristas (calidad vs. precio)*.

Existen varios retails que es difícil segmentar debido a que se proveen entre sí, sin embargo sobre todos ellos sobresale uno, el supermercado orgánico más antiguo y más conocido en Dubai y Abu Dhabi; el Organic Foods and Café, al que todos llaman “Organic Supermarket”.

Organic Foods and Café: Con su principal tienda ubicada en Dubai, otra en Abu Dhabi y con dos tiendas a abrir próximamente también en Dubai, es el lugar con mayor prestigio para adquirir productos orgánicos. Además de contar con el supermercado, también ofrecen servicio de catering. Se caracteriza por tener buena calidad de productos orgánicos disponible en el mercado y además cuenta con una mayor variedad de productos. Entre otras cosas, ocasionalmente provee a las tiendas de retail más pequeñas y es sin duda el líder en el mercado de productos orgánicos. El fin de semana tiene descuento de 20%.



Fuente: Redes Sociales Organic Foods and Cafe

Down to Earth: Es un pequeño almacén, ubicado en un sector comercial cercano a oficinas, sin embargo la afluencia de público parece ser mayor durante los fines de semana. Al momento de la visita para realizar el presente informe no contaba con manzanas, ni paltas, ni ajos ni ciruelas deshidratadas. Los precios eran superior a los vistos en Organic Foods and Café.



Fuente: Foto Oficom Dubai



Fuente: Oficom Dubai

Blue Planet Green People: Este es un nuevo almacén abierto hace un año en un área residencial. Es más conocido como una tienda de conveniencia para comprar los elementos de urgencia o de adquisición diaria más que como una tienda de productos orgánicos, sin embargo esa percepción está comenzando a cambiar gracias al trabajo que están realizando todos los días viernes por la mañana, sacando los productos a la calle y realizando las tan de moda "feria libre".



Fuente: Foto Oficom Dubai



Fuente: Publicacion Gulf News

Galerías La Fayette: No es exclusivamente una tienda de productos Orgánicos, sin embargo tiene una sección dedicada exclusivamente a frutas y vegetales orgánicos, provistas por Unifrutti.



Fuente: Redes sociales The Green League



Fuente: Redes sociales The Green League

Dubai Garden Centre: Tienda dedicada fundamentalmente a la venta de plantas, árboles y productos de jardinería, también cuenta con una sección dedicada a la venta de productos gourmet y otra a la venta de jugos y frutas y verduras frescas orgánicas. Esta sección está presente gracias a una asociación entre Dubai Desert Group (Propietarios de Dubai Garden Centre) y Unifrutti.



Fuente: Foto Oficom Dubai



Fuente: Foto Oficom Dubai

Calidad/Precio	Menor Precio	Mayor Precio
Menor Calidad (y menor variedad)		Blue Planet Down to Earth
Mayor Calidad (y mayor variedad)	Dubai Garden Centre	Galeria La Fayette Organic Supermarket

6. Exigencias de certificaciones de minoristas (*trazabilidad, 'Fair Trade' - HACCP, Halal, Kosher, USDA Natural, Orgánico, etc.*) según segmentación.

En el caso de estos productos es necesario contar con el certificado de producto orgánico. Se valora también la certificación HACCP aunque no es obligatorio en el caso de la fruta fresca y tampoco es necesario el certificado halal pues la fruta fresca no lo requiere.

El concepto de comercio justo ya está presente en algunos productos como café, bananas, arroz, te, etc. Probablemente en estos años seguirá creciendo junto al concepto orgánico.

7. Organismos certificadores aceptados o exigidos por importadores y retailers y legislación local al respecto (*links*).

El gobierno está en proceso de certificación de las granjas orgánicas locales. La institución a cargo de realizar dicha certificación es The Emirates Authority for Standardisation and Metrology (Esma)

<http://www.esma.gov.ae/en-us/Pages/home.aspx>

8. Agencias locales validadoras de certificaciones (*links*).

Agencias internacionales presentes en EAU que validan certificación de la USDA:

- Lakshy Management Consultant Pvt. Ltd (<http://www.lakshy.com/index.htm>)

Agencia nacional de acreditación para agricultura orgánica:

- ESMA (<http://www.esma.gov.ae/en-us/Pages/home.aspx>)

Cabe mencionar que la Municipalidad de Dubai tiene un Departamento de Acreditación, pero no cubre agricultura orgánica (<http://www.dac.dm.ae/dac/major/home>)

9. Etiquetados requeridos (*imágenes*).

El etiquetado en el caso de las frutas y vegetales orgánicos (ya sean para retail o venta mayorista) deben venir impresas en el paquete o cajas según corresponda, colocando en forma apropiada la frase que identifica al certificador, el tamaño, el logo del certificador, número de lote y mercado de destino.



Fuente: Fotos Oficom Dubai

10. Tiendas especializadas del producto

Como se mencionó previamente, existe varias tiendas que venden productos orgánicos o en su defecto naturales. Ellas son:

Organic Foods and Café (<http://www.organicfoodsandcafe.com>)

Blue Planet Green People (<http://blueplanetgreenpeople.com>)

Down to Earth (<http://www.downtoearthorganic.ae>)

Galerías La Fayette (<http://www.galeriaslafayette-dubai.com/En/Gourmet/Pages/sweet-connection1.aspx>)

Dubai Garden Centre (<http://www.dubaigardencentre.ae/?p=Home/UniFrutti>)

Ripe <http://www.ripeme.com/in-the-press/vidoe-gallery/6/%E2%80%AARipeDubai>

The Green League <https://www.facebook.com/TheGreenLeague>

11. Marcas propias en retail

Existen dos retails que cuentan con marca propia: Organic Foods and Café y Down to Earth, que a su vez venden sus productos a las otras tiendas más pequeñas como Blue Planet.

Marca propia en Organic Foods and Café:



Fuente: Foto Oficom Dubai



Fuente: Foto Oficom Dubai

Marcas propias en Blue Planet Green People:



Fuente: Foto Oficom Dubai



Fuente: Foto Oficom Dubai

12. Distribución Online

Son pocas las tiendas que cuentan con la opción de compra online y distribución a domicilio. Entre todas las mencionadas previamente, las únicas que cuentan con esta opción son:

- Organic Supermarket
- Blue Planet Green People
- Down to Earth (para el caso de fruta fresca y vegetales, no tenía ningún producto en stock a la fecha de la presente investigación)

V. Consumidor

1. Segmentos de consumo del producto (segmentos demográficos, socioeconómicos, aspectos culturales, religiosos, étnicos, etc.).

El desarrollo económico experimentado por EAU durante la última década ha sido espectacular y sin precedentes dentro del mundo árabe, especialmente notable en el caso de sus dos ciudades más importantes: Dubai y Abu Dhabi. Ese crecimiento económico, la decidida apuesta del Gobierno por el desarrollo de planes turísticos, la localización estratégica de EAU, las multimillonarias inversiones que previo a la crisis se realizaron en proyectos inmobiliarios de gran envergadura, así como el desarrollo y afianzamiento de Dubái como el principal centro de transporte de pasajeros y carga de Medio Oriente constituyen las principales fortalezas del área comercial y turística en EAU.

Emiratos Árabes Unidos es un país cuya mayoría poblacional se encuentra compuesta por extranjeros residentes, situación que se produjo a consecuencia del desarrollo antes mencionado y que convocó a millones de personas de todo el mundo (y sus respectivas familias) a instalarse en Emiratos Árabes Unidos para trabajar en la construcción del país, aumentando la población extranjera residente en el país a cifras nunca antes vistas, llegando en el 2010 a 8,264,070 habitantes de los cuales 7,316,073 eran extranjeros (88,5%).

Lo anterior explica la diversidad cultural que se puede encontrar en el país, siendo Dubai una de las ciudades más cosmopolitas del mundo. Es debido a esto que el perfil del consumidor es diverso, encontrándose al Árabe que ha inmigrado a EAU en busca de mejores oportunidades y con un salario moderado, el Nacional o Emiratí que en general tiene un alto nivel de ingresos y tiene una marcada preferencia por lo suntuoso, el asiático o indo-asiáticos que en general tiene un bajo nivel de ingresos y el occidental que por lo general es profesional y goza de estabilidad económica.



Demográficamente, los Emiratos Árabes Unidos son una población relativamente joven. Su población crece aproximadamente 3% por año. Los ciudadanos Emiratis llegan solo al 11,5%. En EAU, especialmente los emiratos más grandes: Dubai y Abu Dhabi, atraen un gran número de extranjeros, obreros y técnicos, que trabajan en proyectos de infraestructura, obras de construcción, en los sectores de finanzas y de turismo, los cuales usualmente no reciben un sueldo muy alto y que además no poseen interés en alimentación saludable ya sea por un tema cultural, desconocimiento o falta de presupuesto, sin embargo aquellos profesionales, normalmente occidentales y especialmente con hijos en Emiratos, están dispuestos a consumir alimentos orgánicos.

Se estima que los altos ejecutivos que llegan a EAU ganan en una escala 4 veces superior a la del Reino Unido y otros países europeos y a una escala 6 o 7 veces mayor que otros países del Medio Oriente. Esta circunstancia mantiene la creciente tendencia de extranjeros que llegan a trabajar a este país y a su vez se constituye en un elemento dinamizador del comercio en Emiratos Árabes Unidos.

La población del golfo está comenzando a experimentar nuevos tipos de comida y alimentos, esto es atribuido a los frecuentes viajes de los locales y extranjeros asentados en UAE, quienes han comenzado a explorar las distintas comidas étnicas. Esto está afectando las conductas de los compradores quienes poco a poco han comenzado a ser más sofisticados y educados en sus procesos de decisión de compra.

Otro punto a considerar es el comienzo de campañas de gobierno que apuntan a educar a los consumidores a preferir productos saludables, pues el medio oriente es una de las zonas con mayor número de diabéticos del mundo y con grandes tasas de obesidad.

Finalmente, si bien esta es una región con alto poder adquisitivo, no se debe olvidar que existen otras variables socio-económicas importantes de analizar al minuto de considerar este mercado, como lo son la influencia de las costumbres y tradiciones, el tamaño y composición de los extranjeros.

2. Centros de consumo (regiones/ciudades) y estacionalidad de demanda

Tal como se ha mencionado anteriormente, los mayores centros de consumo son Dubai y Abu Dhabi. La demanda es bastante constante en el año con dos fechas que escapan a este promedio donde el consumo aumenta en forma notoria: El mes de ramadán, pues las frutas son especialmente adecuadas para romper el ayuno diario (especialmente en estos años en que el mes de ramadán coincide con la temporada de verano) y la Navidad. Si bien en estas fechas los occidentales normalmente aprovechan las vacaciones escolares y pasan el verano en sus países de origen así como también la navidad, lo que podría afectar la demanda de fruta fresca orgánica, no ocurre necesariamente lo mismo para el caso de la fruta convencional que es consumida por la mayoría de la población y donde los árabes, asiáticos e los indo-asiáticos normalmente permanecen en el país.

3. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento (calidad, precio, sustentabilidad, inocuidad, funcionalidad de un alimento, etc.)

El principal atributo a considerar es que la fruta en cuestión sea efectivamente orgánica, de lo contrario deja de ser interesante para el consumidor que anda en búsqueda de alimentos naturales, sanos y en particular orgánicos. El segundo atributo a considerar es el precio, pues lamentablemente si bien la agricultura local genera bastantes controversias desde el punto de vista de inocuidad alimentaria ya que se han encontrado una serie de bacterias y otros microorganismos dañinos para la salud.

4. Productos sustitutos y similares.

Los productos sustitutos son exactamente los mismos pero de agricultura convencional, por lo tanto el rango es bastante amplio.

5. Requerimientos según características/composición y hábitos de la población (Halal, Kosher, etc.).

Para el caso de la fruta fresca, vegetales y fruta deshidratada orgánicos, el único certificado necesario es el orgánico, no es requerido el certificado halal para este tipo de alimentos.

VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

Marcas locales: Abu Dhabi Organic Farms es la principal granja orgánica de Emiratos y la única que cuenta con certificación orgánica internacional.

Marcas importadas: Dado que la fruta fresca y seca son más bien commodities, es mejor hablar sobre los importadores de estos productos orgánicos. Los principales importadores de fruta orgánica son Organic Foods and Café, Dole y Unifrutti. Para el caso de las ciruelas deshidratadas, el principal importador de cultivos orgánicos es Organic Foods and Café.

2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc).

La segmentación de competidores se puede realizar en base a países competidores presentes en el mercado. Aquí tenemos dos grandes separaciones según hemisferio:

Igual temporada que Chile:

A. Sudáfrica:

Con una distancia bastante menor, es difícil competir en precios pues no solo el costo de transporte es menor, sino que también el tiempo de tránsito. Lamentablemente la calidad de la manzana orgánica de Sudáfrica es bastante similar a la chilena, por lo que hay un gran desafío que enfrentar en ese aspecto. Al momento del presente informe no hay palta hass sudafricana.

B. Australia:

Con una calidad inferior a la palta de origen chileno, la palta hass australiana se ha posicionado fuertemente en el mercado. Con un calibre bastante pequeño pero con un muy buen grado de madurez, la palta australiana es altamente valorada. Para el caso de las ciruelas deshidratadas, la estacionalidad no es una variable que marque una diferencia, sin embargo dado que Australia tiene una fuerte presencia en este país y se ha hecho un nombre términos de calidad, la única manera de competir frente a ella es en base a precio.

Contra Estación:

1. Francia:

Francia es un país que, al estar ubicado en Europa su calidad es indiscutida, por la misma razón es que sus precios son normalmente más altos que los precios de la manzana en contra estación, por lo que es extraño ver que la manzana de Chile sea más cara que la francesa, y la explicación a eso es que la chilena es fresca y la de Francia, en esta temporada ya no lo es.

2. España:

Al igual que en el caso de las manzanas, lo mismo ocurre para la palta hass. España lleva cerca de un año entrando con fuerza al mercado con la palta convencional, por lo que no es extraño que también este llegando palta hass orgánica. Sin embargo su precio es muy alto y a todas luces fuera de competencia, más si se enfrenta a la palta australiana que ya tiene reconocimiento en el mercado.

3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado (certificación orgánica, fair trade, sustentabilidad, eco friendly, etc).

Tal como se ha explicado anteriormente, el atributo diferenciador principal es el certificado orgánico, dado que realmente es un requisito fundamental. El segundo atributo del producto es el precio sin mencionar la calidad que ya se da por hecho que la fruta chilena es superior.

4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (tablas comparativas e imágenes en lo posible).

Los precios de los productos orgánicos en Emiratos Árabes Unidos son de tres a cuatro veces mayores que los de los productos convencionales, mientras que en Europa los precios de los productos orgánicos son sólo dos veces más caros. Esto es lo que provoca que no haya un mayor interés por parte de los agricultores hacia la producción orgánica, ya que el consumo no es alto y por otro lado los precios de los insumos son bastante altos.

Producto		Punto de venta	Procedencia	Formato	(cantidad por unidad de venta)	Precio (USD / Unidad de venta)
Manzana Fresca Orgánica	Royal Gala	Dubai Garden Centre	Chile	Granel	1 kg.	6,46
		Organic Supermarket	Francia	Granel	1 Kg	5.34
			Sudafrica	Granel	1 kg.	3.82

Fuente: Elaboración Propia en base a visitas al punto de venta

Producto		Punto de venta	Procedencia	Formato	(cantidad por unidad de venta)	Precio (USD / Unidad de venta)
Palta	Hass	Dubai Garden Centre	Australia	Granel	1 kg.	8.8
		Organic Supermarket	España	Granel	1 Kg	22.0

Fuente: Elaboración Propia en base a visitas al punto de venta

Producto		Punto de venta	Procedencia	Formato	(cantidad por unidad de venta)	Precio (USD / Unidad de venta)
Ajo	-	Dubai Garden Centre	Suiza	Granel	1 kg.	10.3
		Organic Supermarket	África (no indica país)	Granel	1 Kg	19.8

Fuente: Elaboración Propia en base a visitas al punto de venta

Producto		Punto de venta	Procedencia	Formato	(cantidad por unidad de venta)	Precio (USD / Unidad de venta)
Ciruela Deshidratada Pitted	Marca propia Organic Foods and Cafe	Organic Supermarket	Australia	Paquete	250 grs	6.0
		Organic Supermarket	Australia	Paquete	1 kg	12.3
		Blue Planet Green People	Australia	Paquete	250 grs	6.3

Fuente: Elaboración Propia en base a visitas al punto de venta

5. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores

El posicionamiento del producto chileno orgánico en general no es muy alto dado que Chile no es un país reconocido localmente como un proveedor de productos orgánicos, sin embargo, la entrada con la fruta convencional ha ayudado bastante a que en general sea reconocido como un país que ofrece buena calidad dentro de los productos con mayor valor.

Es por esa misma razón que los productos chilenos se reconocen como de buena calidad, sin embargo también es sabido su mayor precio, lo que obviamente se extrapola hacia la fruta cultivada orgánicamente.

6. Especificaciones tamaños: bulk buy, ready to eat, porcionado, etc (imágenes).

Para el caso de las manzanas, el tamaño más consumido es el 113 y normalmente es empacado en cajas de 18 o 19 kg.

En cuanto a las ciruelas deshidratadas, pitted, el tamaño preferido es 40/50. La presentación es en cajas de 10 Kg.



Fuente: Foto Oficom Dubai

7. Formato envasado: materiales (reciclado, biodegradable, etc.), formas y otros elementos diferenciadores (imágenes).

Para el caso de las manzanas, la presentación de aquellas orgánicas fue siempre a granel. Si bien para la cultivada tradicionalmente existen otros formatos como mallas o bandejas de manzanas, esto no es extensivo para las manzanas orgánicas, probablemente por elevar aun mas el costo de un producto con menor rotación debido a que ya tiene un alto costo por el solo hecho de ser un producto orgánico.

Para el caso de las ciruelas deshidratadas, el formato es caja de cartón, tal como se aprecia en foto exhibida en el punto anterior.

8. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado (links e imágenes).

No se han realizado campañas de marketing especiales, más allá de cobertura en medios de comunicación difundiendo los beneficios de los alimentos orgánicos, ya sean producidos en forma local o importados.

9. Organismos (retailers, ONGs, etc.) con influencia en determinación de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) y decisión de compra.

No se perciben otros organismos con influencia en tendencias más allá de la autoridad nacional que regula la certificación orgánica local (ESMA).

VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Actualmente existe una interesante discusión sobre la conveniencia de cultivar localmente o importar y por otra parte se han encontrado diferentes bacterias presentes en los cultivos orgánicos locales, por lo que esta discusión se ha tornado en una controversia en que diferentes sectores del comercio tienen una visión bastante disidente al respecto.

Por ejemplo el Sr. Daniel Cabral, gerente comercial de la empresa Kibsons, mencionó que hasta un 10% de los vegetales que ellos venden son adquiridos en el Mercado Local, desde prácticamente cero en el pasado, indicando que actualmente compran un amplio rango de productos, desde perejil y pimentones hasta coliflor y lechugas a una docena de grandes productores locales.

“Hay más de ellos (productores) alrededor” menciona Cabral. “Nosotros pensamos que la producción local es bastante más orgánica.”

Sin embargo, de acuerdo con Nils El Accad, CEO de Organics Foods and Café piensa que la opción más sustentable y ambientalmente amigable es importar alimentos orgánicos cultivados de países cercanos que tienen mayor cantidad de insumos necesarios para el cultivo orgánico: Mano de Obra, buena calidad del suelo y agua. Esto, en vez de desalinizar agua del mar o utilizar la poca agua disponible de napas subterráneas y regar los cultivos que se mantienen en campos abiertos o en invernaderos, pues esto produce muchos desequilibrios en el medio ambiente.

“Los alimentos orgánicos que nosotros importamos desde Egipto comienzan como Carbono Negativo, debido a que usan mucho compost y el suelo atrapa una gran cantidad de carbono y tampoco usan fertilizantes químicos ni pesticidas que tienen huella de carbono” menciona El Accad. “Entonces esto contrarresta las millas del transporte aéreo, haciendo el alimento Carbono Neutro.

El Accad propone a Pakistán como la respuesta a la pregunta de alimentación sustentable para Emiratos. “Nosotros deberíamos comprar tierra en Pakistán y enseñarles como cultivar en forma orgánica. Pakistán tiene una gran cantidad de suministro de agua, suelo y mano de obra, como también buenas relaciones políticas con los Emiratos Árabes Unidos.

VIII. Fuentes de información (*Links*).

1. Dubai Municipality
(<http://www.dubai.ae/en/Pages/Default.aspx>)
2. Dubai Customs
(<http://www.dubaicustoms.gov.ae/en/Pages/default.aspx>)
3. Dubai Chamber of Commerce and Industry
(<http://www.dubaichamber.com>)
4. Entrevista publicada por Global Links LLC, organizadores de MENOPE 2012
(<http://www.naturalproductme.com/index.php>)
5. Euromonitor International
(<http://www.euromonitor.com>)
6. Aduanas de Chile (WebComex)
7. Gulf News
(<http://gulfnews.com>)
8. Redes Sociales: www.facebook.com
9. Páginas web tiendas orgánicas de Dubai
(<http://www.organicfoodsandcafe.com>)
(<http://www.downtoearthorganic.ae>)
(<http://blueplanetgreenpeople.com>)
(<http://www.dubaigardencentre.ae>)
(<http://www.gallerieslafayette-dubai.com/En/Pages/Galleries%20Lafayette.aspx>)