

PMP

Estudio de Mercado Carne de Cerdo en Emiratos Árabes Unidos

Junio 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Emiratos Árabes Unidos - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



TABLA DE CONTENIDO

- II. RESUMEN EJECUTIVO4**
 - 1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino. 4
 - 2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado. 4
 - 3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. 5
 - 4. Recomendaciones de la Oficina Comercial. 5
 - 5. Análisis FODA 6
- III. Acceso al Mercado7**
 - 1. Código y glosa SACH 7
 - 2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. 7
 - 3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. 8
 - 4. Otros impuestos y barreras no arancelarias. 8
 - 5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*) 8
 - 6. Etiquetados requeridos para ingreso al país (*imágenes*). 9
 - 7. Certificaciones, Legislación y requerimientos locales. 11
- IV. Potencial del Mercado 12**
 - 1. Producción local y consumo 12
 - 2. Importaciones 12
- V. Canales de Distribución y Actores del Mercado 17**
 - 1. Identificación de los principales actores en cada canal..... 17
 - 2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. 19
 - 3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s). 20
 - 4. Estrategia comercial de precio..... 20
 - 5. Política comercial de proveedores..... 20
 - 6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail. 21
 - 7. Características Consumidor/ Comprador. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas..... 21
 - 8. Influencias en decisiones de compra de tendencias 22
- VI. Benchmarking (Competidores) 22**
 - 1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*)..... 22
 - 2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc). 23
 - 3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado 23
 - 4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (*tablas comparativas e imágenes en lo posible*)..... 24
 - 5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (*links e imágenes*). 25
- VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado..... 25**
- VIII. Fuentes de información relevantes (*links*). 25**

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.

II. RESUMEN EJECUTIVO

Cuando nos enfrentamos a analizar este producto en un país musulmán, donde el consumo de la carne de cerdo está prohibido por un tema religioso, se deberá entender, en el presente estudio, como un mercado para turistas y de extranjeros no musulmanes, que residen en Dubai.

EAU importa más de 36 millones de dólares en carne de cerdo y sus derivados. De ahí nace la gran oportunidad que presenta este mercado para dichos productos. Dubai es el único Emirato autorizado para importar carne de cerdo a este mercado y abastece a la mayoría de los países que pertenecen al Consejo de Cooperación del Golfo e incluso a otros que no son parte del Consejo; la única exclusión es Arabia Saudita quien prohíbe toda importación de cerdo y sus derivados.

En EAU existe una gran población extranjera como también una gran cantidad de hoteles que albergan miles de turistas, que bordean los 9 millones anualmente y que año a año aumentan sus visitas; para estos nichos, para el consumo en algunos restaurantes y catering es que se importa cerdo.

Existen varias regulaciones que se deben cumplir por parte del importador y muchas también como permisos especiales y áreas especiales para su venta, manipulación y transporte que debe cumplir el importador.

No obstante, Emiratos Arabes Unidos es 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. Llegar con productos de buena calidad a precios competitivos es el gran desafío del exportador chileno.

En este estudio explicaremos cómo se comporta el mercado con este producto así como también las ventajas que podría tener nuestro país y cómo poder abrir mercado al cerdo chileno en Medio Oriente.

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

Carne de cerdo

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

El producto chileno tiene altas posibilidades en el mercado, pues Chile es un país conocido en Asia por su capacidad exportadora de cerdo.

En Emiratos Arabes Unidos su consumo alcanza a los USD 36 millones como monto importado el 2011, siendo Dubai el único emirato de EAU que está autorizado a importar este productos y sus derivados. De ahí la gran importancia de este mercado en el área del Golfo, puesto que la cantidad que se reexporta también es considerable.

La gran cantidad de habitantes de origen occidental y los cientos de hoteles y restaurantes que existen en los EAU justifican la gran cantidad de toneladas importadas de un producto.

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

Como estrategia de penetración lo primero y más importante es visitar el mercado y conocer los importadores que proveen a las tiendas que existen en el mercado y tener reuniones con estos posibles importadores. Es también importante tener claro a qué segmento están interesados en entrar, al Food Service u Horeca o a Retail, ya que en ambos existen posibilidades y tener claro que varios de los importadores exigen exclusividad en el mercado por ende tener en cuenta que deberán elegir al importador que más les convenga dentro de la gama de productos que puedan ofrecer.

Al momento de penetrar en el mercado lo más importante es mantener el contacto con el cliente haciendo un seguimiento de los volúmenes exportados, apoyando al cliente en todos los ámbitos y visitar el mercado de vez en cuando de manera de construir una relación a largo plazo con la empresa importadora, en EAU la confianza y la relación entre el exportador y el importador es la base de la generación de negocios.

Otro punto importante, y que muchas empresas que tienen productos en este mercado no realizan, es la estrategia de mantención del producto, ofrecer nueva gama de productos, innovar en relación con las tendencias del mercado como también estar dispuesto a ofrecer nuevos formatos de acuerdo a lo que el cliente quiera, en el fondo estar continuamente innovando y dando valor agregado a los productos.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

La principal recomendación 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:

- The Specialty Food Festival (<http://www.speciality.ae/>)
- Gulfood (<http://www.gulfood.com/>)

Es fundamental que el exportador comprenda 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 plazos, calidad y sus compromisos de venta en base a programas generalmente con precio fijo.

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 marítimo.

5. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia comercial en el mercado y ante competidores • Adaptación del producto a necesidades del mercado. • Posicionamiento frente a competidores 		Factores Internos		
		Fortalezas	Debilidades	
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Las principales ventajas del producto chileno frente a los proveedores locales o de otros países, radica en la calidad de sus productos y en el nombre que nuestro país se ha ido ganando en el mercado de exportación de productos de cerdo a países Asiáticos, esto nos hace ser conocidos por nuestro cerdo a nivel mundial y poder competir con otros países exportadores. 	<ul style="list-style-type: none"> • 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, el largo tiempo de tránsito que llega hasta a unos 50 días en promedio. • No se puede realizar publicidad. 	
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Es fundamental contar y mantener una buena calidad de los productos, en la medida que se cumpla con eso, se va fidelizando al cliente y se va construyendo una relación que disminuye los riesgos de perderlo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar ruta de transporte de conexión con Asia. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Entre las principales características que favorece el desarrollo de negocios está la baja capacidad de producción local debido a que el cerdo es un animal prohibido por la religión musulmana, es imposible su producción local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es un mercado exigente en términos de relación precio calidad. • El Emirato de Dubai es el único autorizado a importar este tipo de productos para ser distribuidos a lo largo del país y reexportarlos hacia otros mercados cercanos como los países pertenecientes al Consejo de Cooperación del Golfo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfocarse a los cortes y calidad, de manera de posicionar al producto en un segmento "high-end" y deseable al consumidor que busca calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar marketing on trade y enfocado a hoteles y los retailers especializados.

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código Sistema Armonizado Chileno (SACH)	Descripción
02031200	Piernas, paletas y sus trozos, sin deshuesar, de animales de la especie porcina, frescas o refrigeradas.
02032100	Carne de animales de la especie porcina, en canales o medias canales, congelada
02032200	Piernas, paletas y sus trozos, sin deshuesar de animales de la especie porcina.
02032930	Las demás carnes de animales de la especie porcina, deshuesada, congeladas.
02032990	Las demás carnes de animales de la especie porcina, congeladas.

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

Código Local País destino	Descripción	Arancel
02031200	Piernas, paletas y sus trozos, sin deshuesar, de animales de la especie porcina, frescas o refrigeradas.	5%
02031100	Carne de animales de la especie porcina, en canales o medias canales, fresca y refrigerada.	5%
02032100	Carne de animales de la especie porcina, en canales o medias canales, congelada.	5%
02032200	Piernas, paletas y sus trozos, sin deshuesar de animales de la especie porcina.	5%
02032900	Las demás carnes de animales de la especie porcina, deshuesada, congeladas.	5%
02031900	Las demás carnes de animales de la especie porcina, congeladas.	5%

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

No existe arancel preferencial para carnes provenientes desde Chile, dado que no existe ningún tipo de acuerdo comercial con EAU. Los productos incluidos en este informe provenientes desde Chile se encuentran con arancel de MFN del 0% para las carnes frescas o refrigeradas y de 5% para la carne congelada y sus cortes.

El arancel para las partidas analizadas en este estudio tendrán libre acceso posteriormente a cualquier país del GCC, Consejo de Cooperación del Golfo (EAU, Qatar, Arabia Saudita, Bahréin, Kuwait y Omán), lo que hace de EAU, y de Dubai, un buen centro de redistribución en la zona.

El Consejo de Cooperación del Golfo se firmó en 1981 y es un Acuerdo Económico que tiene como objetivos coordinar y estandarizar sus políticas económicas, financieras y monetarias, así como sus legislaciones comerciales, industriales y aduaneras.

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 de que el producto esta libre de fiebre porcina.

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

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>)

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

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, donde se deben presentar los siguiente 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.
- En el caso específico del cerdo se necesita el certificado de que el producto se encuentra libre de fiebre porcina.
- Lista de empaque de la carga (Packing list)

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

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

6. Etiquetados requeridos para ingreso al país (*imágenes*).

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:

- Productos conteniendo **carne de cerdo o sus derivados** la etiqueta lo debe declarar visiblemente.
- 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, emparador, 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)

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

La fecha de producción y expiración debe estar impresa en el paquete o etiqueta original.

Está prohibido escribir fechas en manuscrito o indicarla en un autoadhesivo (incluso si el autoadhesivo es usado para la traducción al árabe)

Doble fechas no están permitidas (como indicar más de una fecha de elaboración o de expiración)

La fecha de elaboración y de expiración debe estar impresa claramente, en relieve o grabado; y debe ser difícil de borrar.

Día – mes – año debe ser indicado en productos alimenticios con validez de tres meses o menos. Mes – año debe ser indicado en productos alimenticios con validez mayor a tres meses.

Para el caso de carne, las fechas de expiración de los alimentos son las siguientes:

Refrigerada a temperatura desde 0 a 5 grados Celsius:

Producto	Tipo de Empaque	Período de Expiración	Nota
Carne de cerdo	Empacada bajo atmosfera de dióxido de carbono	90 días desde la fecha de la matanza	Temperatura (-0.5 +/- 1)C
Carnes empacadas al vacío	Containers plásticos	10 semanas desde la fecha de la matanza	

Congelado a temperatura no menor a -18 grados Celsius:

Producto	Tipo de Empaque	Período de Expiración
Carne de cerdo	Empacada bajo atmósfera de dióxido de carbono	12 meses desde fecha de matanza
Hamburguesas, Salchichas, carne molida etc.	Containers de plástico	9 meses





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>



La Municipalidad de Dubai elaboró un documento especial para la importación y manipulación de carne de cerdo y sus derivados:

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

7. Certificaciones, Legislación y requerimientos locales.

Para importar cerdo a Emiratos Arabes Unidos se necesitan los certificados normales para importar:

- Certificado Sanitario (otorgado por el SAG)
- Certificado de origen

- Certificado que acredite que el animal esta libre de fiebre porcina (swine flu)

Es muy importante saber que el cerdo nunca tendrá certificado Halal ya que es un producto que esta prohibido su consumo bajo lkas leyes del Islam.

Las dos instituciones involucradas en estos temas 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>

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

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 Oman.

En cuanto a cifras en el 2011 se exportador alrededor de 36 millones y medio de USD de carne de cerdo y sus derivados, en tanto que se reexportaron casi 500 mil USD a paices del Golfo principalmente musulmanes, para su exclusiva venta en supermercados y hoteles.

2. Importaciones

2.1 Importaciones 2010

2.1.1 Código Sach local 02031100 : Carcasses & half-carcasses of swine meat, fresh or chilled, fit for human consumption.

País	IMPORTACIONES 2010-2011			
	2010		2011	
	Valor US\$	Volumen (tons)	Valor US\$	Volumen (tons)
Holanda	33.399,8	4.788,5	-	-
Alemania	9,254,2	1.099,4	-	-
Total	42.654,1	5.887,9	-	-

2.1.2 Código Sach local 02032900 : Meat of swine, boneless, frozen, fit for human consumption.

País	IMPORTACIONES 2010-2011			
	2010		2011	
	Valor US\$	Volumen (tons)	Valor US\$	Volumen (tons)
Brasil	11.865.188,6	4.781.276,2	11.519.692,2	3.976.982
Holanda	778.953,6	233.868,9	2.316.178,3	679.952
USA	-	-	1.730.257,8	350.049
Kenia	849.855,3	227.518,2	1.029.648,1	251.730
Dinamarca	600.138,1	219.776,0	1.016.786,6	324.753
Espanna	69.107,5	26.453,0	913.677,2	283.411
Canada	221.976,4	109.551,0	534.011,2	204.996
Alemania	843.821,0	366.845,1	440.615,5	174.316
Hungria	302.964,4	168.284,0	178.305,8	82.461
Polonia	-	-	177.006,6	59.776
Filipinas	146.423,1	39.828,5	157.010,7	24.074
China	-	-	111.601,7	52.600
Italia	7.561,7	856,1	96.869,6	6.818
Australia	69.114,7	7.761,0	76.427,0	7.810
Reino Unido	1.416,2	253,6	73.347,2	11.086
Sud Africa	66.965,6	11.554,1	62.658,1	5.812
Corea del Sur	80.073,1	20.216,0	-	-
Belgica	79.843,9	41.248,0	-	-
Noruega	-	-	717,9	25.0
Total	15.983.404	6.255.289	20.434.812	6.496.654
País	RE-EXPORTACIONES			
	2011			
	Valor US\$	Volumen (tons)		
SULTANATE OF OMAN	51.827	10.915		
INDIA	50.474	5.515		
BAHRAIN	37.991	6.411		
Total	140.293	22.841		

2.1.3 Código Sach local 02032200 : Meat of swine, hams, shoulders & cuts thereof, with bone in, frozen, fit for human consumption.

País	IMPORTACIONES 2010-2011			
	2010		2011	
	Valor US\$	Volumen (tons)	Valor US\$	Volumen (tons)
Brasil	1.792.328,8	756.174	2.954.528,7	1.180.164
Canadá	1.330.731,7	630.066	2.206.552,5	938.750
Holanda	1.268.046,1	457.633	1.699.007,3	564.007
USA	290.575,0	41.699	343.329,6	72.225
españa	1.758,2	517	146.206,5	48.037
Alemania	125.612,9	43.074	69.950,2	21.070
Kenia	60.465,3	18.196	46.987,2	13.217
Austria	240,1	262	42.825,9	24.850
Bélgica	-	-	30.532,3	14.196
Reino Unido	6.657,6	856	24.067,7	3.137
Corea del Sur	22.323,3	13.903	20.396,4	6.247
Dinamarca	59.083,5	27.321	7.643,8	779
Filipinas	-	-	2.756,8	481
Rep Checa	-	-	970,5	1.030
Italia	37.164,2	2363	-	-
Hungría	54.361,4	35.472	-	-
Polonia	15.904,2	2.145	-	-
Total	5.065.252,8	2.029.685,7	7.595.755	2888195,56

País	RE-EXPORTACIONES	
	2011	
	Valor US\$	Volumen (tons)
BAHRAIN	186.735	55.854
AZERBAIJAN	80.876	10.000
SULTANATO DE OMAN	35.747	9.262
ERITREA	2.947	1.700
Total	306.307	76.816

2.1.4 Código Sach local 02032100 : Carcasses & half-carcasses of swine meat, frozen, fit for human consumption.

País	IMPORTACIONES 2010-2011			
	2010		2011	
	Valor US\$	Volumen (tons)	Valor US\$	Volumen (tons)
Holanda	-	-	89.690,7	16.828
Alemania	5152	527	15.321,9	1.589
Brasil	-	-	27.354,2	3.688
Total	42654.12	5887.98	132.366,9	22.106

2.1.5 Código Sach local 02031900 : Meat of swine, boneless, fresh or chilled, fit for human consumption.

País	IMPORTACIONES 2010-2011			
	2010		2011	
	Valor US\$	Volumen (tons)	Valor US\$	Volumen (tons)
Bélgica	26.901	942	152.330,0	18.300
Reino Unido	268.580	9.028	147.052,7	16.481
Filipinas			68.448,7	23.731
Kenia	103.777	4.460	36.651,8	6.035
Italia	62.954	2.313	36.632,9	3.330
Australia			35.222,7	4.284
Alemania	61.258	2.271	25.849,6	2.510
USA	175.326	4.598	23.077,2	3.303
Francia	10.608	625	20.572,7	2.484
Sudáfrica	23.833	1.000	12.281,8	1.200
Canadá			5.553,0	1.545
Holanda	6.506	114	4.201,3	1.586
Total	739.746	25.352	567.874,9	84.794

País	RE-EXPORTACIONES	
	2011	
	Valor US\$	Volumen (tons)
BAHRAIN	3.937	217
Total	3.937	217

2.1.6 Código Sach local 02031200 : Meat of swine, hams, shoulders & cuts thereof, with bone in, fresh or chilled, fit for human consumption.

País	IMPORTACIONES 2010-2011			
	2010		2011	
	Valor US\$	Volumen (tons)	Valor US\$	Volumen (tons)
Bélgica	890.303	117.502	3.034.976,2	110.341
Italia	400.212	34.258	2.310.915,3	47.098
Reino Unido	63.203	8.789	933.563,6	25.556
Holanda	188.222	18.668	795.253,4	18.250
Alemania	107.653	10.150	342.272,9	9.513
Polonia	74.282	8.453	491.211,4	17.593
USA	33.715	3.940	180.966,8	3.639
Kenia	65.833	7.650	166.976,4	6.150
Francia	93.774	9.559	135.183,4	3.949
España	-	-	24.179,5	2.108
Canadá	-	-	23.182,8	2.624
Tailandia	-	-	247,3	5
Austria	106.436	10.924	-	-
Australia	9.259	1.051	-	-
Total	2.032.898	230.956	8.438.929,6	24.683

País	RE-EXPORTACIONES	
	2011	
	Valor US\$	Volumen (tons)
BAHRAIN	4.600	1005
Total	4.600	1005

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

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 hotelería y al retail. Algunos de éstos están interesados sólo en relaciones de corto plazo más que en relaciones sostenibles o de posicionamiento de marcas en este mercado. Por lo tanto, la selección de un buen socio es clave para tener éxito en este mercado.

Lo más importante es que el cerdo se vende en un espacio delimitado dentro del Retail, demarcado 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; no se ve a simple vista en el supermercado.

Casi siempre los productos no están a la vista desde un pasillo; solo si se cruza el área restringida se puede ver la oferta de éstos. Existen áreas en los supermercado con espacio para almacenar, manipular y envasar estos productos separados de los otros productos para que no se produzca ningún tipo de contaminación.



El uso de un distribuidor local es recomendado para la mayoría de los casos. Existen pocos grandes compradores como los supermercados quienes a veces solicitan abastecimiento directo, aunque particularmente para los productos commodities.

Los distribuidores de retail marginan alrededor de un 10-50% y los distribuidores de foodservice marginan entre un 10-30%.

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

Cabe señalar que el mercado es enormemente volátil con muchos nuevos distribuidores entrando y saliendo del mismo, por lo que abundan los pequeños distribuidores. Éstas son empresas dotadas de almacenes que operan en una zona geográfica determinada. Adquieren cantidades moderadas de una variedad de productos, que distribuyen a una gran cantidad de detallistas con unos márgenes estrechos.

Los principales canales de distribución en Emiratos Árabes Unidos son:

1.- Retail

En el sector del Retail, cabe recalcar que existen supermercados que no venden carne de cerdo, estos son principalmente, Carrefour, Emke (Lulu) y la cooperativa, ellos básicamente por un tema religioso no tienen este tipo de productos.

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.

Spinneys: Cadena dirigida al cliente europeo y al público de mayor poder adquisitivo, desarrollando paralelamente funciones como mayorista e importador. Spynneys Dubai es el responsable de las compras de todos los establecimientos de EAU, Omán y Bahréin. Cadena especializada en productos de alta calidad, frecuentada por expatriados occidentales.

Choithrams: grupo internacional que en el golfo opera como red de supermercados y distribuidor a otras cadenas, mayoristas, hoteles, restaurantes, catering, líneas aéreas, etc. Tiene una oferta amplísima de productos y representan a más de 80 marcas conocidas internacionalmente.

Al Maya Group: División del grupo Al Maya Lal's (una de las cadenas de supermercados más grandes de la región). Opera como mayorista con su propio centro de distribución, siendo proveedores también de otros establecimientos minoristas y canal para proveer a hoteles, restaurantes, catering.

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.

2.- Food Service

El sector 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 le 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 que no forman parte de una cadena hotelera: Son en general de menor nivel que los restaurantes que hay en los hoteles. Son propiedad de inversores locales y están dirigidos por expatriados. La clave en este caso es tener contacto con el inversor local, que generalmente no es un experto en el sector hotelero, así como los distribuidores.

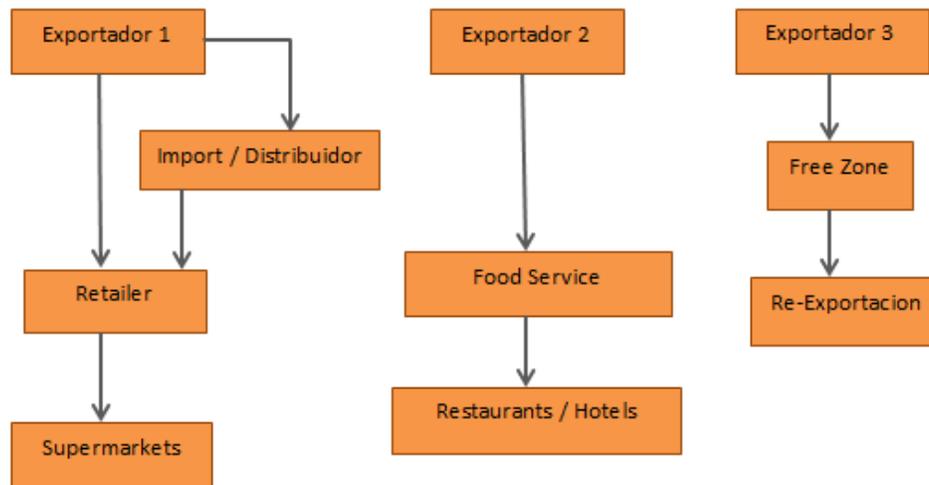
HOTELES: Todos los hoteles de EAU son propiedad de un inversor local o una compañía de inversión de Oriente Medio (algunas de las mayores empresas inversoras son dubaitíes o kuwaitíes). Las cadenas internacionales sólo mantienen un contrato de gestión con estos inversores. Por consiguiente, la decisión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

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

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.

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



Fuente: elaboración propia

3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

Existe un fuerte posicionamiento del producto procedente de Kenia y Brasil para cerdo congelado; ambos son mucho más económicos que el fresco proveniente principalmente de Europa.

En relación a los derivados del cerdo como jamones y embutidos, las cecinas de Italia y España compiten en calidad versus precios. Italia es siempre un poco más conveniente en precio pero los consumidores, por lo general, prefieren la cecina española por su buena reputación.

4. Estrategia comercial de precio.

Las desventajas que el producto chileno enfrenta en términos de ubicación geográfica, sería posible contrarrestarlas en base al precio, lo que obliga a competir en calidad. Como en el mercado se ofrecen diferentes productos de cerdo de diversos orígenes creemos que nuestra principal competencia sería el cerdo congelado de Brasil, en cuanto a precio y calidad.

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. Política comercial de proveedores.

La política de proveedores de las empresas de foodservice son bastantes similares a los estándares internacionales, pues deben proveer a hoteles 5 estrellas de exigentes estándares de calidad y seguridad.

Un dato importante a saber es que al momento de cerrar un negocio los proveedores pueden exigir exclusividad con el exportador.

6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.

En los supermercados Spinneys y Waitrose, se pueden ver productos de marcas propias de carne de cerdo, en ambos retailers se vende cerdo fresco de origen británico envasado con la marca propia Waitrose y existe publicidad como el siguiente ejemplo:



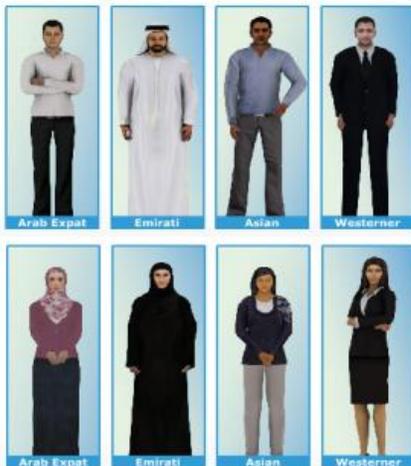
7. Características Consumidor/ Comprador. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

Emiratos Árabes Unidos es un país cuya mayoría poblacional se encuentra compuesta por extranjeros residentes, que provienen de Europa, Asia y América.

El aumento de extranjeros que visitan supermercados y hoteles se produjo a consecuencia del desarrollo inmobiliario y turístico, que convocó a millones de personas de todo el mundo (y sus respectivas familias) a instalarse en Emiratos Árabes Unidos para trabajar en el sector de la construcción.

Adicionalmente a turistas y extranjeros con alto poder adquisitivo, el asiático o indo-asiáticos es una parte importante de la población y en general tienen un bajo nivel de ingreso.

Los extranjeros con alto poder adquisitivo y turistas de países asiáticos y europeos son los clientes potenciales de la carne de cerdo, donde el tocino es consumido preferentemente en desayuno asiáticos y cortes de categoría Premium en los brunch de los hoteles.



Finalmente cabe mencionar que demográficamente, los Emiratos Árabes Unidos son una población relativamente joven.

Su población crece aproximadamente 3% por año. Los ciudadanos emiratíes llegan solo al 11,5%.

En EAU, especialmente los emiratos más grandes, Dubai y Abu Dhabi, atraen un gran número de profesionales jóvenes por periodos de tiempo de entre 5 a 10 años, que trabajan en proyectos de infraestructura, obras de construcción, en los sectores de finanzas y de turismo, los cuales usualmente son consumidores de cerdo principalmente en hoteles y en sus hogares.

8. Influencias en decisiones de compra de tendencias

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 aceptación al producto, tras lo cual se continúa negociando con el gerente de compras de dicho establecimiento.

VI. Benchmarking (Competidores)

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

Las carnes de cerdo son principalmente denominadas por el país de origen. Actualmente se encuentran carne proveniente de Reino Unido, Kenia, Brasil y España.

Si bien en las estadísticas se pueden ver más países con exportaciones, las mencionadas anteriormente son las que están disponibles en el mercado de carnes y tocino; los otros países están orientados a productos elaborados de carne de cerdo.

Existen en el mercado varias marcas provenientes de países Europeos, principalmente en productos derivados del cerdo como paté, jamón y embutidos, más adelante en la parte de los anexos se muestra un listado de dichos productos y las marcas son las siguientes:





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

Las principales cadenas de supermercados como Carrefour y Emke (Lulu's), no poseen secciones de carne de cerdo en sus supermercados.

Existen pocas tiendas con secciones especiales para cerdo dentro de los supermercados, por lo que es difícil segmentar, pero cabe recalcar que la cadenas Choithram y Almaya poseen pequeñas secciones de carne de cerdo. La cadena que posee una oferta más completa de cerdo en EAU es la alianza Waitrose – Spinneys; esta cadena posee la mayor cantidad de tiendas y poseen una oferta muy variada de cerdo congelado y fresco, incluso tiene marca propias la que se venden muy bien.

También existen tiendas especializadas como Abela y Park N Shop que tienen secciones de jamones y carne de cerdo. <https://www.facebook.com/parknshopdxb>

3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

La única diferenciación que se aprecia en algunas las tiendas que promocionan cerdo orgánico de Gran Bretaña.

El resto de la diferenciación es para los productos procesados como jamón y embutidos donde Italia, Alemania y Holanda tienen la mejor diferenciación por marca y origen.

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

Producto	Punto de venta	Procedencia	Tipo de Empaque	(cantidad por unidad de venta)	Precio (USD / Unidad de venta)
Lomo Cerdo fresco deshuesado	Waitrose Supermarket	Kenia	Bandeja con cubierta de plástico	Kg	22.58 USD
Cerdo trozado fresco	Waitrose Supermarket	Kenia	Bandeja con cubierta de plástico	Kg	17.79 USD
Ventre de cerdo fresco deshuesado	Waitrose Supermarket	Kenia	Bandeja con cubierta de plástico	Kg	11.29 USD
Cerdo fresco orgánico	Waitrose Supermarket	Kenia	Bandeja con cubierta de plástico	Kg	18.06 USD
Ventre de cerdo con hueso	Waitrose Supermarket	Gran Bretaña	Sellado al vacío	Kg	4.24 USD
Costillas de cerdo	Waitrose Supermarket	Kenia	Bandeja con cubierta de plástico	Kg	11.01 USD
Ventre de cerdo deshuesado congelado	Waitrose Supermarket	España	Empacada bajo atmosfera de dióxido de carbono	Kg	7.43 USD
Pierna de cerdo congelada	Waitrose Supermarket	España	Empacada bajo atmosfera de dióxido de carbono	Kg	5.46 USD
Costillas de cerdo congelado	Waitrose Supermarket	España	Empacada bajo atmosfera de dióxido de carbono	Kg	6.28 USD

5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).

Como se trata de un producto prohibido por la religión musulmana no existe promoción y marketing.

VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Se realizó una entrevista al encargado de compras de un importante importador local, el cual abastece a un segmento importante en los EAU; los principales productos son cerdo fresco y congelado para cadenas de retail, y tocino y embutidos para hoteles, muy demandado es el famoso desayuno inglés, muy consumido en los hoteles, por la gran cantidad de visitantes de esta localidad que anualmente viajan al emirato.

En el caso del consumo en Retail hay para todos los gustos, incluso la demanda de cerdo orgánico ha empezado a dispararse por la cantidad de población extranjera que consume cerdo y que cada vez más prefiere los productos saludables sin importar el precio.

La demanda por cerdo debería mantenerse constante por que el número de turistas y expatriados de Europa y América, que sigue creciendo anualmente.

VIII. Fuentes de información relevantes (*links*).

Páginas de Gobierno UAE

UAE Government: Portal: www.government.ae/gov/en/index.jsp

UAE customs: Portal: www.customs.ae/E/whole.htm

Industria

Emirates Culinary Guild, agencia de Chef sin fines de lucro que promueve el desarrollo culinario.

Portal: www.emiratesculinaryguild.net/index.php

Publicaciones

Caterer Middle East, Hotelier Middle East, and Retail News Middle East.

Portal: www.itp.com

Asia and Middle East Food Trade magazine provides information on food and beverage Products.

Portal: www.ameft.com/home.phtml

DEPARTAMENTO DE DESARROLLO ECONOMICO DE DUBAI:

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

DUBAI PORTS, CUSTOMS & FREE ZONE CORPORATION

Departamento de Estadísticas

Tel.: +971 4 3450005

Fax: +971 4 3452002

E-mail: statistics@dxbcustoms.gov.ae

ABU DHABI CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY

Tel.: +9712-6214 000

Fax: +9712-6215 867

Web: www.adcci-uae.com

E-mail: trade@adcci-uae.com

DUBAI CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY

Tel.: +9714-2280 000

Fax: +9714-2211 646

Internet: www.dcci.org

E-mail: dcciinfo@dcci.org

SHARJAH CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY

Tel.: +9716-65688888

Fax: +9716-6541 119

Web: www.sharjah.gov.ae

E-mail: scci@sharjah.gov.ae

AJMAN CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY

Tel.: +9716-422 177

Fax: +9716-427 591

Web: www.ajcci.co.ae

E-mail: ajmchmbr@emirates.net.ae

Jebel Ali Free Zone
Tel.: +971 4 88 12 222 / 88 15 000 / 80 50 160
Fax: +971 4 88 15 001 / 88 10 128
E-mail: mktg@jafza.co.ae
Web: www.jafza.co.ae

IX. Anexo

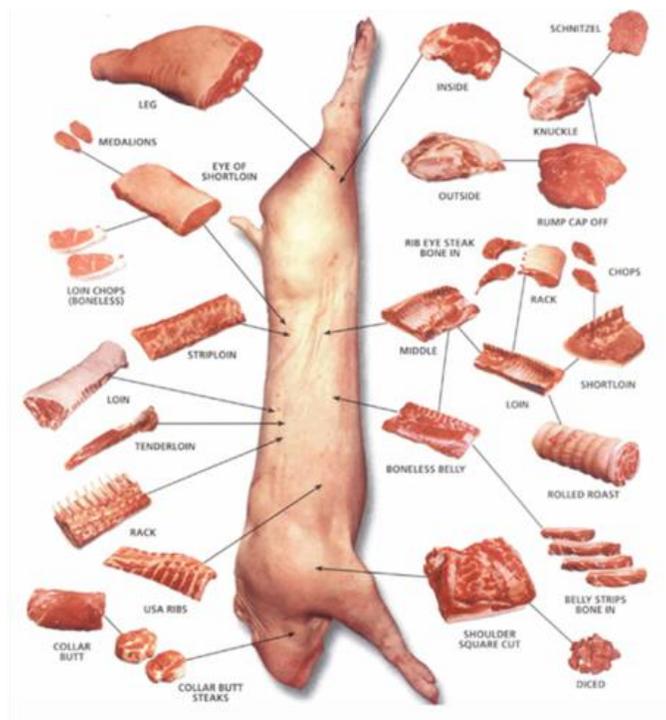
Links de interés

<http://m.gulfnews.com/news/uae/tough-penalties-for-flouting-rules-on-pork-sales-1.1141799>

http://www.yadig.com/search/Abu_dhabi/Restaurants/Serves_Pork/

<http://www.indexmundi.com/commodities/?commodity=pork&months=360¤c>

Descripción Cortes de Carne de Cerdo



Descripción de productos disponibles en el mercado



J.M. FOODS L.L.C.

P.O. Box 112572, Dubai U.A.E.
Tel.No.: 04-3386580, Fax No.: 04-339833

DESCRIPTION	BRAND	PACKING	ORIGIN
Mortadella Mimosa, Pistachio, vacuum packed	Veroni	2.5 kg	Italy
PANCETTA			
Pancetta 1/2	Veroni	2kg	Italy
Flat Smoked Pancetta 1/2	Montana	1.5 kg	Italy
Pancetta Steccata in Asse	Montana	4 kg	Italy
PATE			
Pate de Foie 1/2 Moon Green Pepper	Broceliande	2 kg	France
Pate de Foie 1/2 Moon	Broceliande	2 kg	France
Pate Country Style Terrine Demoulded	Broceliande	3.8 kg	France
Campagne Pate in ceramic tray, code 943	Caula	12 trays x 180 g	Spain
Campagne Pate in ceramic tray, code 993	Caula	1 tray x 1300 g	Spain
Fine herbs Pate in ceramic tray, code 998	Caula	1 tray x 1300 g	Spain
Fine herbs Pate in ceramic tray, code 948	Caula	12 trays x 180g	Spain
Black Pepper in ceramic tray, code 942	Caula	12 trays x 180g	Spain
Black Pepper in ceramic tray, code 992	Caula	1 tray x 1300g	Spain
Cream Pate	Euro Gourmet	1.1kg	Holland
Farmers Pate	Euro Gourmet	1.1kg	Holland
Fine Herbs Pate	Euro Gourmet	1.1kg	Holland
Mushroom Pate	Euro Gourmet	1.1kg	Holland
Pepper Pate	Euro Gourmet	1.1kg	Holland
PORK MEAT			
Cabeza de Lomo (dried pork head end), code 256	Caula	4pcs x 750 g	Spain
Haggis Macsween Frozen		454g	Holland
Lomo Curado (dried pork fillet), code 253	Caula	4pcs x 750 g	Spain
Lomo Curado Mini, code 255	Caula	8pcs x 350 g	Spain
Pork Black Pudding Ring	Euro Gourmet	500g	Holland
Pork Black Pudding Stick	Euro Gourmet	1.25kg	Holland
Belly Ribs #11361	Food Service Bavaria	10kg	Germany
Spare Ribs #11387	Food Service Bavaria	10kg	Germany
Kassler smoked, boneless, #27185	Food Service Bavaria	2.8kg	Germany

J.M.Foods L.L.C. Dubai, U.A.E. Tel. No. 04-3386580; Fax No. 04-3389833

Pork Product List 5