Estudio de Canal de Distribución Retail en Emiratos Arabes Unidos

Mayo 2014

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA

Gobierno de Chile
www.gob.cl

I. TABLA DE CONTENIDO

II. DEFINICIÓN DEL CANAL 3
1. Características y definiciones relevantes. 3
2. Diagrama de flujo en el canal de distribución 5
III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL 6
1. Identificación de los principales actores dentro del canal. 6
2. Importancia relativa de los actores del canal 15
IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL 16
1. Política comercial 16
2. Política de proveedores. 17
3. Posicionamiento e imagen. 18
4. Política de marcas propias. 18
5. Política de sustentabilidad 19
V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL 20
VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO 21
VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL 22
VIII. REFERENCIAS 25

II. DEFINICIÓN DEL CANAL

1. Características y definiciones relevantes.

En este estudio de canal retail, se describirá cómo funciona la cadena de distribución desde que se produce la exportación al distribuidor hasta que el producto es vendido directamente al consumidor final, abordando todos los agentes que participan en este mercado, ya sean importadores, distribuidores, supermercados, minimarkets, tiendas gourmets, etc. Dada la oferta exportable chilena, se realizará un especial énfasis en la macro categoría de alimentos.

El sector retail ha tenido un gran crecimiento en Emiratos Árabes Unidos debido al aumento en las ventas, en el consumo per cápita, en la confianza de los consumidores y al posicionamiento de Emiratos Árabes Unidos como el centro turístico regional. La conjunción de tales favorables factores determina que las empresas que actúan en el área retail, a nivel mundial, se interesen en este mercado[1]. Según Jones Lang LaSalle, el crecimiento del área arrendable aumentará en Dubai en 14% al 2015, mientras que en Abu Dhabi, (que cuenta con muchos menos de centros comerciales), aumentará en 48% al 2015.

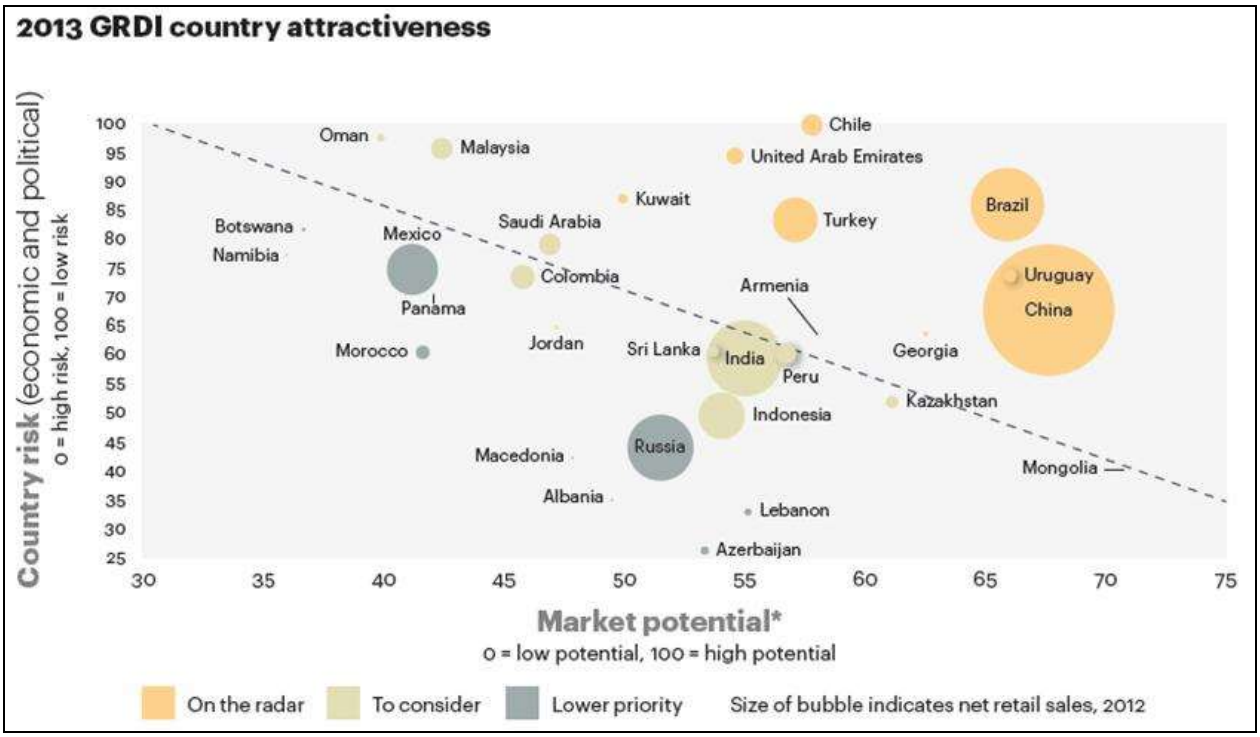
Últimamente, se ha visto un cambio en las tendencias del retail en EAU. Inicialmente, fueron las marcas europeas las que ingresaron en el mercado fuertemente y generaban una diferenciación sobre aquellos centros comerciales que no las tenían entre sus tiendas. Sin embargo, a partir del año 2012, se vió un fuerte cambio en la tendencia ya que el mercado estaba saturado de marcas europeas por lo que las marcas que empezaron a destacar fueron las de origen americano y, por lo tanto, los centros comerciales que contaban con ellas entre sus retailers eran más llamativos. Las marcas americanas que entraron al mercado fueron en el área de comida (restaurantes como The Cheescake Factory) y otros rubros como por ejemplo Victoria's Secret, ambas marcas estado unidenses.

También marcas de lujo han entrado fuertemente en Emiratos Árabes Unidos, donde marcas líderes del rubro como Gucci, Louis Vuitton y Prada tienen fuerte presencia. Cabe mencionar, que Prada también ingresó al mercado directamente abriendo su tienda más grande en Dubai a finales del 2012.

Por otro lado, Abu Dhabi es un emirato que ha puesto gran énfasis en el desarrollo cultural, donde proyectos como la construcción de museo Louvre, Guggenheim, Marítimo y otros, han impulsado el turismo y el retail (y continuarán impulsándolo en la medida que se vayan concretando los grandes proyectos culturales). Por lo mismo, y en preparación al gran aumento de la demanda que habrá en el ámbito del retail, es que se planean abrir muchos nuevos centros comerciales y nuevos desarrollos inmobiliarios donde el concepto del lujo será la característica, atrayendo a las principales marcas a nivel mundial en todo orden de

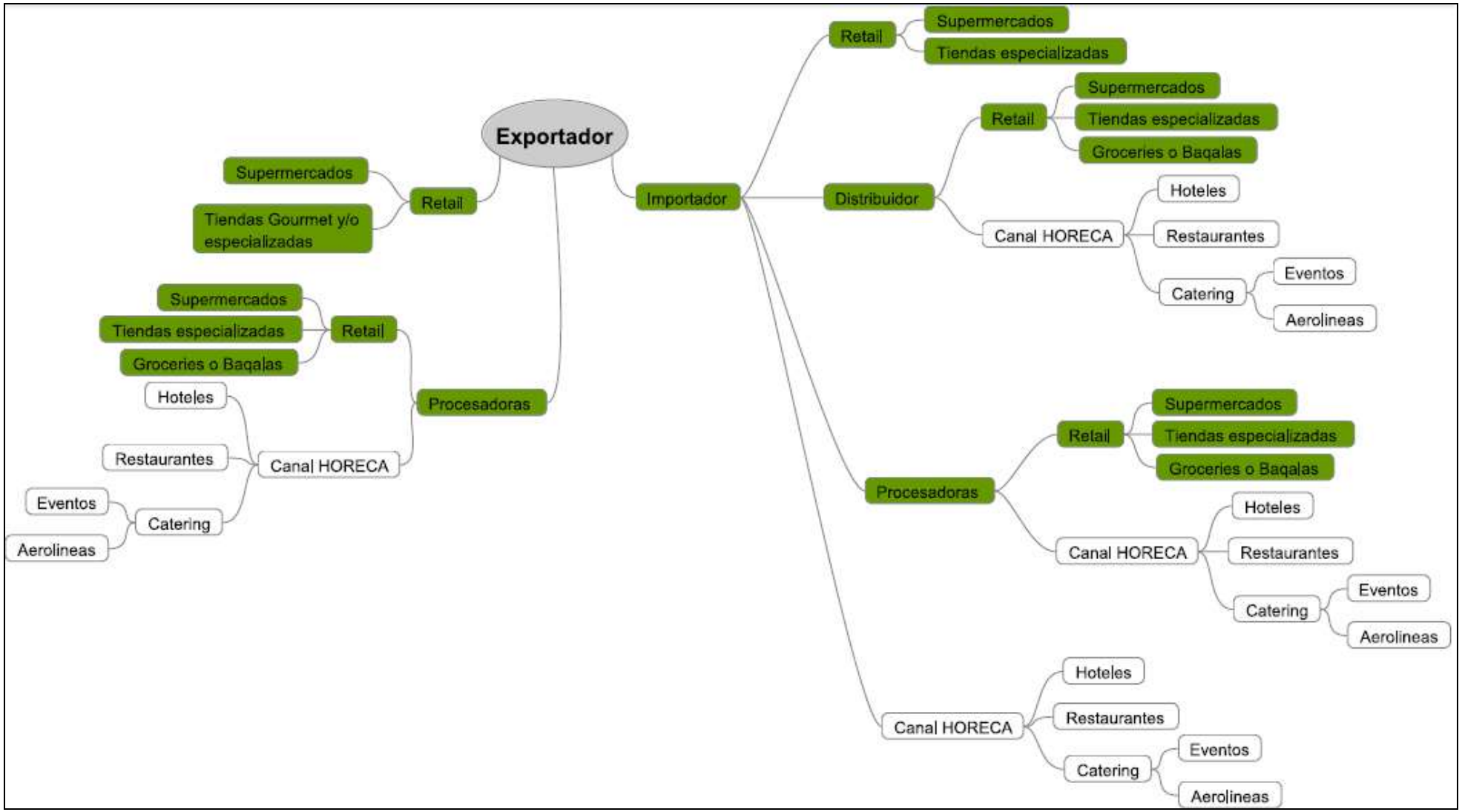
[1] Global Retailers: Cautiously Aggressive or Aggressivly Cautious?, The 2013 Global Retail Development Index ™.

productos, ya sean de moda como Dolce & Gabbana, Miu Miu, Cartier o en el área de servicios de alimentación como Café Armani, entre otros.



Fuente: Global Retailers, **Indices de Desarrollo del Retail** (Cautiously Aggressive or Aggressivly Cautious?, The 2013 Global Retail Development Index T)M

2. Diagrama de flujo en el canal de distribución



Fuente: Elaboracion Propia Oficom Dubai

III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Identificación de los principales actores dentro del canal.

En Emiratos Árabes Unidos existen tres macrosectores que determinan la demanda de alimentos y productos en general: los residentes que, según estimaciones de CIA, llegó a 5.473.972 habitantes al año 2013 (de los cuales solo el 14% son occidentales)[2], el turismo, que atrajo a más de 8.2 millones de turistas que visitaron el país el año 2013; y todo el sector de las reexportaciones hacia otros países, ya sean del Consejo de Cooperación del Golfo (GCC por sus siglas en ingles), hacia otros países de Medio Oriente y otros países asiáticos, como India, Sri Lanka, etc.

El consumo (principalmente el alimentario) derivado del turismo es abastecido por distribuidores que se mueven principalmente en el Canal Horeca[4], siendo ellos quienes más utilizan EAU (en particular Dubai) como centro logístico y base para reexportar sus productos hacia los mercados previamente mencionados.

Por consiguiente, la población local y residente es la que se abastece principalmente a través del canal retail que, a su vez, es abastecido mayormente por los mismos distribuidores que proveen al canal Horeca. Solo en casos específicos, lo hacen en forma directa desde el país de origen (por ejemplo, en el caso de la fruta fresca).

El canal de venta retail (para el sector alimentario) considera hipermercados, supermercados, cooperativas, tiendas especializadas y gourmet, tiendas de conveniencia y minimarkets.

Descripción del Consumidor y Tendencias del Mercado

De los siete emiratos que componen Emiratos Árabes Unidos, la mayoría de los residentes se concentran en los emiratos de: Dubai, Abu Dhabi y Sharjah. Los consumidores realizan las compras más grandes preferentemente en hipermercados, las compras pequeñas y frecuentes en supermercados de menor tamaño y las compras de último minuto en tiendas de conveniencia y minimarkets. Estas últimas juegan un importante rol en los sectores más alejados y en emiratos menos poblados.

El aumento continuo y diverso en nacionalidades que últimamente ha visto EAU, en términos de su población extranjera residente, ha producido que en los supermercados se

[2] Guía País – Emiratos Árabes Unidos Año 2014, ProChile Oficina Comercial EAU – Dubai.

[3] PERFIL DE MERCADO TURISMO, PMT. Documento elaborado por Oficina Comercial de Chile en Dubai. Julio, 2012.

[4] Ver Estudio de Canal de Distribución HORECA Emiratos Arabes Unidos, Octubre 2013. Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en EAU- ProChile.

puedan encontrar cada vez alimentos más variados e ingredientes típicos de ciertos países, cubriendo las necesidades de alimentación de ciertos grupos étnicos más populares en EAU (indios, filipinos, pakistanís, chinos, japoneses, ingleses, italianos, españoles, mexicanos y últimamente sudamericanos, entre otros). Según un análisis realizado por Datamonitor, se estima que el número de categorías de alimentos aumentará (al igual que el crecimiento en casi todas las áreas del sector retail), en especial en alimentos refrigerados, productos en base a cereal y pastelería, snacks salados y pastas5.

Por otra parte, los consumidores efectivamente consideran la información indicada en el etiquetado al momento de tomar una decisión de compra. Según información de Datamonitor (2009), el 66% de los consumidores evalúan criterios importantes para ellos como el país de origen y la fecha de expiración, mientras que también se están comenzando a fijar en información nutricional tal como el listado de ingredientes (grasas, calorías y carbohidratos) o mensajes del tipo "producto con" o "producto libre de". La etiqueta en árabe (o sticker) es obligatoria para el sector retail y actualmente el desafío, tanto para el exportador como para el importador, es hacer esa información más sencilla de entender debido especialmente al poco conocimiento que en general los árabes tienen en materia de nutrición. Por otra parte, los occidentales, principalmente sobre los 50 años, son quienes declaran en mayor porcentaje estar más interesados en buscar alimentos saludables. Por lo mismo, últimamente, se ha visto un aumento en la disponibilidad de alimentos funcionales y alimentos saludables.

La alta tasa de obesidad y enfermedades crónicas derivadas de la obesidad en Emiratos Árabes Unidos ha provocado un gran despliegue comunicacional y campañas gubernamentales en el área de salud con el objetivo de informar a la población sobre el cuidado de la salud y la nutrición asociada. Por lo tanto, se espera que aumente considerablemente la demanda por productos más saludables. Hasta ahora el 57% de los consumidores declaran estar tomando consciencia sobre la importancia de la alimentación saludable[6].

En general, la población en Emiratos Árabes Unidos, especialmente los inmigrantes, disfruta del consumo de productos premium aun cuidando la salud, en términos de grasas y calorías, consumiendo porciones más pequeñas. El mismo estudio de Datamonitor indica que se observa una tendencia en ambos sexos y en todas las edades a consumir porciones más pequeñas de lo normal (43% de los consumidores en EAU), especialmente considerando el alto número de hombres que viven solos y que prefieren snacks o pequeñas porciones de alimentos más saludables o premium lo que abre un abanico de oportunidades para exportadores de estos productos en el sector retail.

Considerando que EAU es un país que importa prácticamente el 90% de sus alimentos (al igual que en casi todos los países del GCC), los alimentos congelados son una opción interesante para los consumidores debido a la conveniencia en precio (más económico que

[5] TFOC (2009). The United Arab Emirates Consumer Behaviour, Attitudes and Perceptions Toward Food Product. http://www5.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/5661-eng.pdf

[6] Idem 5

los productos frescos) y, por otra parte, son fáciles de almacenar en el refrigerador estando a disposición en cualquier momento que sea requerido. Últimamente, los productos congelados disponibles en el mercado están mostrando mejoras desde el punto de vista nutricional, innovando en procesos que permiten que no se pierdan todas o algunas de las propiedades de los alimentos, mejorando la calidad y la seguridad de la alimentación además del precio.

Culturalmente, los árabes consumen bastante café o té durante el día, por lo que las cafeterías son altamente frecuentadas. De hecho, se estima que la población puede fácilmente destinar una hora al día para dicho propósito. Por lo mismo, el consumo de alimentos complementarios va en aumento (sandwich, dulces, etc.), así como también se ha visto un aumento de la tendencia a la venta retail de productos gourmet en dichos establecimientos, abriendo un nuevo canal de distribución para el público final.

El consumo de alimentos orgánicos es claramente una tendencia al alza. El consumo fue inicialmente lento. Sin embargo, en los últimos 8 años, el consumo de alimentos orgánicos ha aumentado en 40%[7]. Son los inmigrantes occidentales los que más consumen este tipo de alimento, con preferencia las familias con niños cuyos padres prefieren darles una dieta basada en alimentos orgánicos.

El consumo de alimentos halal a nivel mundial representa el 16% según cifras al año 2009. Se estima que en el futuro llegará incluso a representar el 20% del comercio mundial de alimentos[8]. De acuerdo con el Corán, los musulmanes deben consumir alimentos que cumplan con los requerimientos estipulados y son estos alimentos los llamados "halal" o "permitidos", lo que incluye todo lo que sea ingerido (alimentos sólidos, líquidos e incluso los medicamentos) Por lo tanto, la certificación halal no es solo requerida para cierto tipo de alimentos en EAU, sino que para aquellos en que no es obligatorio, es una certificación que agrega valor y cuyo consumo también está aumentando en la población no musulmana, ya que existe una percepción de que son más saludables y seguros.

Identificación de los Actores Relevantes

Los supermercados e hipermercados son claramente el principal centro de abastecimiento de alimentos a nivel retail en EAU, representando entre ambos el 72% de participación de mercado (cuyo total de ventas de alimentos envasados en EAU se estima en USD 8.100 millones)[9]. Sin embargo, no son los únicos existiendo otros actores relevantes dentro del canal de distribución retail como los pequeños minimarkets llamados "Groceries", los que tienen el 16% de participación de mercado a nivel agregado, y tiendas gourmet o especializadas con el 12%.

A. Supermercados e Hipermercados: El mayor crecimiento en el sector de la distribución minorista está ocurriendo en los grandes distribuidores. Se estima que los hipermercados

[7] Estudio de Mercado de Fruta Fresca Orgánica en EAU, Abril 2013. Oficina Comercial de Chile en EAU - ProChile
[8] Op. cit 5
[9] Datos segun revista "The Business Year", UAE – Dubai 2012 (Publicacion Anual)

concentran el 51% de la participación de mercado en el sector alimentario en EAU, mientras que los supermercados cuentan con el 21% de participación[10](cifras al 2011). En los últimos años, la introducción de grandes cadenas de hipermercados como Carrefour, Spynneys y Lulu, ha transformado totalmente la distribución en EAU, siendo los grandes distribuidores minoristas en Emiratos. Estas cadenas se asocian con un socio local para poder ser constituidas legalmente y, normalmente, es con estos socios con quienes realizan la importación directa de productos más bien cuasi comodities, mientras que la adquisición de productos especializados o gourmet la realizan en el mercado local.
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).

Entre los hipermercados y supermercados más relevantes del mercado se encuentran:

- CARREFOUR: Tiene 18 hipermercados en EAU y lidera el ranking de ventas anuales en EAU con montos de US$4.850 millones[11], siendo la primera cadena que abrió un hipermercado en Medio Oriente en Dubai en el año 1995, en Deira City Center. Según datos del año 2012[12], cuenta con una participación de mercado de 24%[13], mientras que su competencia directa son los supermercados Lulu de la cadena Emke Group y la cooperativa Union Coop. Además, de acuerdo a un análisis realizado por la revista Arabian Business, Carrefour es el supermercado más barato de EAU entre 8 cadenas de supermercados.[14]

- GEANT SUPERMARKET: Es un joint venture entre FU-COM LLC y Casino Group (cadena francesa de supermercados). Abrió su primer supermercado en EAU en 2005 en Dubai, teniendo presencia también en otros países del Golfo. Disputa continuamente posicionamiento con Carrefour, llegando al mismo segmento de clientes. Dentro del ranking de precios realizado por la revista Arabian Business se encuentra ubicado como el 2do supermercado más barato detrás de Carrefour. Cuenta con 8 establecimientos en EAU (2 hipermercados y 6 supermercados). La cadena que cuenta con la franquicia obtuvo ventas en el año 2011 por USD 821 millones con un margen de aproximadamente 5%[15]. Sin embargo, esta cifra incluye otros supermercados pequeños ubicados en otros países del golfo y que no son de la marca Geant. De acuerdo a esta información, se puede concluir que la cadena es significativamente más pequeña que Carrefour y que Lulu, contando con una

[10] Idem.
[11] http://gulfbusiness.com/2013/05/carrefour-sells-stake-in-middle-east-venture-to-maf-for-683m/#.U2CckoGSySo
[12] Revista The Business Year, año 2012.
[13] http://gulfnews.com/business/investment/emke-will-invest-dh4-3b-to-expand-retail-chain-1.536852
[14] http://www.arabianbusiness.com/revealed--uae-s-cheapest-supermarkets-438994.html?#.U1kEfVWSzYQ
[15] http://www.thenational.ae/business/retail/game-on-as-g-ant-and-carrefour-battle-for-supremacy#ixzz30Fz3tUgb

participación de mercado menor al 6%[16]. Sin embargo, cuenta con un agresivo plan de crecimiento que considera abrir más de 30 nuevos establecimientos en UAE.

- EMKE GROUP: es un grupo comercial de Abu Dhabi que ha tenido un gran ritmo de expansión en los últimos 5 años, situándose en el puesto 9no a nivel mundial entre las cadenas retail de mayor crecimiento[17]. Bajo el nombre de LULU HIPERMARKET, cuenta con una red de establecimientos en EAU, Omán, Qatar, Kuwait, Bahréin, Yemen, Egipto, Arabia Saudita e India, llegando a un total de 110 establecimientos entre hipermercados, supermercados, supermercados express y tiendas por conveniencia. En EAU cuenta con 47 establecimientos (26 en Abu Dhabi, 10 en Dubai, 4 en Sharjah, 3 en Fujeirah, 2 en Ras Al Khaimah, 1 en Ajman y 1 en Umm Al Quwain)

  Cuenta con ingresos por ventas anuales de USD 4.250 millones, según el reporte Global Powers of Retailing del año 2013. En el área de alimentos, declaran contar con el 32% de participación de mercado[18].

  EMKE STORES es la responsable de la importación de alimentos para el grupo, actuando también como distribuidor fuera del mismo a mayoristas, Horeca, clientes institucionales y Shipchandlers de todos los países del Golfo. Tiene un área especial de compra para la fruta y vegetales frescos, cuya central de abastecimiento se encuentra en el área industrial de Dubai (Dubai Investment Park). Entre su público objetivo se encuentra el segmento más masivo de consumidores, razón por la que no se encuentran muchos productos de la línea gourmet, aunque últimamente han incorporado un mayor rango de productos para cubrir las necesidades de ciertas nacionalidades diferentes a la india. Por ello, desde hace poco tiempo, importan algunos productos sudamericanos como quínoa boliviana o harina de maíz colombiana, además de la tradicional fruta que llega desde todas partes del mundo.

  El grupo EMKE también cuenta con un área de desarrollo de centros comerciales (line Investments) y recientemente abrieron una casa de cambio de moneda, que se está expandiendo fuertemente de la mano de sus centros comerciales.

  De acuerdo al análisis de la revista Arabian Business, los supermercados Lulu son los 3^{ros} más baratos de un total de 8 cadenas analizadas[19].

- SPINNEYS: Cadena tradicional que comenzó inicialmente en Alejandria en 1924 y cuyas primeras operaciones en Dubai se realizaron en 1961. Actualmente, es propiedad del empresario emirati Ali Albwardy (Fine Fare Food Market L.L.C)), quien posee la franquicia de SPINNEYS para EAU. Dirigida al cliente europeo (residentes occidentales, en general) y al público con mayor poder adquisitivo, se caracteriza por contar con productos frescos, gourmet y de excelente calidad. Desarrolla paralelamente funciones como mayorista e importador. SPINNEYS Dubai es el

[16] Calculos propios oficina commercial en base a informacion disponible.
[17] Global Powers of Retailing 2013, Deloitte.
[18] http://gulfnews.com/business/retail/two-uae-companies-named-among-world-s-fastest-growing-retailers-1.1137266
[19] http://www.arabianbusiness.com/revealed--uae-s-cheapest-supermarkets-438994.html?#.U1kEfVWSzYQ

responsable de las compras de todos los establecimientos de EAU, Omán Y Bahrein. Cadena especializada en productos de alta calidad, frecuentada por inmigrantes occidentales. Hoy en día, cuenta con 25 supermercados y 18 tiendas de conveniencia en los emiratos de Dubai, Abu Dhabi, Sharjah, Ajman y Ras Al Khaimah.

Si bien es un supermercado de precios más altos que Carrefour y Lulu, de un total de 8 cadenas analizadas se ubicaron en el puesto número 6, siendo superado por los supermercados de la cadena Choithrams y Waitrose[20]. En cuanto a participación de mercado, cuenta con un 19%[21] (incluidos los supermercados Waitrose que son manejados por el mismo socio local) y sus ventas anuales al 2013 llegaron a USD 1.000 millones.

- CHOITHRAM: Supermercados del grupo internacional T.Choithram and Sons que comenzó en 1944 en Sierra Leona desde donde se expandió a otros países de África, Europa, Estados Unidos de América y países del Consejo de Cooperación del Golfo (GCC). Actualmente, cuenta con 31 outlets en EAU. En el golfo también opera como distribuidor a otras cadenas mayoristas, hoteles, restaurantes, catering, líneas aéreas, etc. Tiene una amplia oferta de productos y representan a más de 80 marcas conocidas internacionalmente. No se considera dentro de los supermercados más baratos. Por el contrario, de un total de 8 en el análisis de precios realizados por la revista Arabian Business, obtuvo el 7mo lugar[22].

  En Abril del 2014 se anunció que Choithrams comercializara productos de la marca británica de los supermercados "Tesco", los que incluirá abarrotes, congelados, salud y belleza y otros productos no alimentarios. Los 31 establecimientos tendrán la marca de productos disponibles a la venta[23].

Foto publicada en el diario The National

CHOITHRAMS cuenta con una participación de mercado estimada en 6% en UAE[24]. Cabe mencionar que los supermercados CHOITHRAMS es uno de los pocos que realizan distribución a domicilio (aunque reservado para ciertos sectores de Dubai)

[20] http://www.arabianbusiness.com/revealed--uae-s-cheapest-supermarkets-438994.html?#.U1kEfVWSzYQ
[21] http://gulfnews.com/business/investment/emke-will-invest-dh4-3b-to-expand-retail-chain-1.536852
[22] http://www.arabianbusiness.com/revealed--uae-s-cheapest-supermarkets-438994.html?#.U1kEfVWSzYQ
[23] http://www.thenational.ae/business/retail/tesco-products-set-to-arrive-on-uae-supermarket-shelves
[24] http://gulfnews.com/business/investment/emke-will-invest-dh4-3b-to-expand-retail-chain-1.536852

- AL MAYA SUPERMARKETS: División del grupo Al Maya. Opera como mayorista con su propio centro de distribución, siendo proveedores también de otros establecimientos minoristas y canal para proveer a hoteles, restaurantes, catering. Cuenta con más de 40 establecimientos en GCC[25], de los cuales 30 se ubican en EAU, entre hipermercados, supermercados y tiendas de conveniencia. Se caracterizan por tener buena ubicación con fácil acceso en los sectores residenciales, sobre todo en el caso de los supermercados y tiendas express. Realizan además distribución a domicilio y son los únicos que tienen un régimen de apertura al público 24/7.

- HYPER PANDA: Perteneciente al grupo económico Savola (accionistas principales de Almarai, entre otros), HYPER PANDA es la cadena de supermercados líder en el Reino de Arabia Saudita. Comenzaron su fase de expansión en el GCC abriendo el primer supermercado en EAU en el año 2006. Su plan de expansión era ambicioso, sin embargo el ingreso de Carrefour y Geant al Reino de Arabia Saudita puso en peligro su posicionamiento en su mercado de origen y puso en espera los planes de expansión internacional[26]. Hoy cuenta con 2 hipermercados en EAU (Dubai).

- WAITROSE: La cadena británica cuenta con una asociación en el Mercado con la empresa Fine Fare Food Market (FFFM). Cuenta con 6 supermercados de los cuales 3 están en Dubai y 3 en Abu Dhabi, con planes de llegar a 8 establecimientos el 2015. Compite directamente con Spinneys, aunque tienen un acuerdo asociativo en que spinneys también vende productos marca WAITROSE. Se posiciona en el ranking de Arabian Business como el supermercado más caro de Emiratos, pero así mismo tiene la mejor percepción de servicio entre los consumidores, debido especialmente a la disponibilidad de productos gourmet y orgánicos, entre otros.

B. COOPERATIVAS: En la actualidad, existen unas 23 cooperativas de consumidores en EAU, las cuales reciben un importante apoyo gubernamental. Entre todas 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, por ejemplo, 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, contando actualmente con una participación de mercado de 10%[27]. Tienen gran cantidad de marcas

[25] http://www.emirates247.com/business/corporate/al-maya-group-to-expand-supermarkets-network-in-gcc-2013-03-10-1.497990
[26] http://www.mecsc.org/newsletter/nledt_view.php?id=111
[27] http://gulfnews.com/business/investment/emke-will-invest-dh4-3b-to-expand-retail-chain-1.536852

propias. Cabe destacar a UNION COOP y EMIRATES COOP que poseen cadena de supermercados propia.

- EMIRATES COOPERATIVE SOCIETY:

  Es una de las más populares entre la población local, formada en Dubai en 1994. Cuenta con un departamento especial de importación y exportación desde donde se manejan todas las adquisidores que realizan generalmente en forma directa. Cuenta con 3.371 socios Emirates (accionistas). Posee 6 supermercados, un supermercado express, inaugurado recientemente, y una bodega desde donde realizan la distribución.

- UNION COOP: UNION COOPERATIVE SOCIETY es una de las cooperativas más reconocidas en Emiratos, así como una de las más antiguas que data del año 1982. Cuenta con 10 supermercados en Dubai, pero también maneja la cooperativa de Ajman y la cooperativa de las fuerzas armadas de Abu Dhabi. Al igual que todas las cooperativas, se caracteriza por tener una variedad de productos que en un inicio se limitaba a los productos más consumidos por la población local. Sin embargo, en la medida que la población ha ido ampliando su consumo hacia nuevos productos, UNION COOP ha ido ampliando su variedad de productos ofrecidos (por ejemplo, incluye berries frescos). En general, esta cooperativa se caracteriza por tener buena calidad en la fruta y verdura a precios convenientes, pero en términos de calidad sigue siendo superada por la fruta y verdura ofrecida por supermercados como Spinneys y Waitrose, aunque a precios bastante superiores.

Fuente: Elaboracion propia en base a informacion disponible

C. ALMACENES (GROCERIES o BAQALA): Son los almacenes similares a los almacenes de barrio, sin embargo están absolutamente masificados y se caracterizan por ser de tamaño pequeño. A diferencia de los almacenes tradicionales en Chile, los precios son muy poco superiores a los del supermercado y su factor clave de éxito radica en las compras que los consumidores realizan a diario, evitando ir al supermercado (obteniendo ganancias más por volumen de ventas que por margen o una combinación de ambos). Incluso la población local

acostumbra tocar la bocina del vehículo y una persona sale a atender al cliente a su propio auto. Son normalmente pequeños almacenes ubicados en el nivel calle de edificios residenciales o de oficinas y cuentan con los residentes como clientes cautivos. No existe un número oficial ni estimado sobre el número de establecimientos que existen en total en EAU, sin embargo se sabe que en los emiratos donde existe mayor cantidad de estos establecimientos es en Dubai y Sharjah, mientras que solo en Abu Dhabi existen más de 1.300 de tamaño mediano sobre los 45 m2. Abren a público en promedio 16 horas diarias los 7 días de la semana, existiendo muchas más de tamaño aun menor. Todo ello, tamaño y largas jornadas laborales, provocó que las autoridades del emirato de Abu Dhabi decidieran una mayor regulación para este tipo de establecimientos, estableciendo la llamada "Ley Baqala" que ha causado bastante polémica en el último año, pues obliga a tener un mínimo de metros cuadrados para funcionar y a modernizarlas, obligando a los propietarios a realizar remodelaciones, cambios que varias de ellas, sobre todo las más pequeñas, no pudieron costear y debieron desaparecer. Por la misma razón, el último año hubo muchas de ellas a la venta.

Fotografía Baqala previo a vigencia nuevos estándares
Fotografía publicada por Al Khaleej Times

Fotografía Baqala posterior a vigencia nuevos estándares
Fotografía publicada por Al Khaleej Times

D. TIENDAS DE ALIMENTOS GOURMET O ESPECIALIZADOS: Hoy en día, existen varias tiendas gourmet donde es posible encontrar productos especializados e incluso orgánicos aparte de los supermercados tradicionales, que ocasionalmente tienen productos disponibles en esta línea. Estos lugares son básicamente tiendas pequeñas, con poca variedad de productos, pero que sin embargo van en aumento. 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. Los principales establecimientos son Organic Café Supermarket, Galería La Fayette con su tienda La Fayette Gourmet, Milk and Honey, Wafi Gourmet que ofrece básicamente productos gourmet de origen libanés, Jones The Grocer con tiendas en Abu Dhabi y Dubai y que tiene mayoritariamente productos de origen australianos con marca propia e italianos, Dean & Deluca que es una cadena de origen estadounidense con el formato de cafetería que vende productos gourmet. En el mismo estilo, también está Café Martinez, franquicia argentina que hasta este momento es la única que tiene a la venta productos gourmet de origen sudamericano.

Es interesante resaltar, que, en tanto, las tiendas venden los productos gourmet aplicándoles un margen de entre el 15% y el 25%, en el sector HORECA estos márgenes son muy superiores. Dependiendo del establecimiento y del producto, el margen podría oscilar entre el 25% y el 300%.[28]

Tendencia Compras Online

Cabe mencionar que el sistema de compras online de alimentos está bastante poco desarrollado en Emiratos. Los supermercados en general carecen de sitios web que permitan comprar alimentos, logrando algunos de ellos solo realizar ventas online en productos electrónicos u otros no perecibles.

En particular, los consumidores gastaron USD 226,8 millones en compras online de alimentos durante el año 2011 y Euromonitor pronosticaba que este canal crecería a USD 270,9 millones en el 2012[29]. Existen 2 tiendas online de alimentos: Supermart.ae yTrolley.ae, ambas bastante nuevas y que solo tienen cobertura en el sur de Dubai. Por lo tanto, este canal de distribución tiene mucho por crecer y bastante potencial.

2. Importancia relativa de los actores del canal

Cadena	Participación de mercado	Facturación (millones de USD)	Cantidad de tiendas
EMKE (LULU SUPERMARKET)	32%	4250	47
CARREFOUR	24%	4850	18
SPINNEY'S	19%	1000	43
GEANT	6%	821	8
CHOITHRAMS	6%	N/D	31
WAITROSE	Incl. en Spynneys		6
OTROS(*)	13%	-	

Fuente: Elaboración Propia en base a información disponible en el presente estudio.
(*) Incluye las cooperativas y otros supermercados más pequeños como Al Maya y Hyper Panda entre otros.

[28] Extenda (2010). El mercadod e productos orgánicos en EAU. http://www.extenda.es/web/opencms/fondo-documental/lectorFondo.jsp?uid=2918d852-6f22-11e0-ac13-87ba319ddd41
[29] http://www.thenational.ae/business/industry-insights/retail/online-grocers-set-up-shop-in-dubai#ixzz30HUcRIfP

IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Política comercial

La política comercial de los supermercados es muy similar entre ellos. Todos realizan promociones, algunos en forma permanente y otros en forma esporádica o descuentos especiales.

Entre los que realizan descuentos en forma consistente están Spinneys, con el "Market day". Este consiste en un descuento (no fijo pues depende de cada producto) en ciertas líneas como frutas y verduras, carnes, mariscos o panadería y pastelería. Se realiza semanalmente cada día lunes. En este caso, el proveedor no debe pagar un costo extra por estar presente en dicha promoción.

Existe otra forma de promoción, como las que realiza Carrefour. No existe un día especifico, sin embargo siempre tienen "value Packs" del estilo lleve 4 y pague 3 disponibles en ciertos productos que van variando, especialmente en abarrotes. Además, hacen una promoción especial en el mes de su aniversario en que por poner el producto en el supermercado el proveedor debe pagar un fee o comisión extra por estar presente en dicho mes, según corresponda por contrato. Lo mismo ocurre para las demás promociones que se hacen en forma estacional: Ramadán y Navidad. Hiper Panda también realiza estas promociones de aniversario, así como las estacionales (Ramadán y fin de año)
Por otro lado, Emke realiza otro tipo de promociones estacionales, principalmente debido a la diferencia en su público objetivo mayoritariamente de nacionalidad india. Entre ellas, además de Ramadán y fin de año, también está la del año nuevo que celebran los indios fieles a la religión Indu (Diwali).

Existen otro tipo de tiendas o supermercados especializados que realizan a su vez otro tipo de promociones, como es el caso del Organic Supermarket (Organic Foods and Café). Ellos realizan promociones fijas cada 3er fin de semana del mes (viernes y sábado) en varios productos con 20% de descuento. Adicionalmente, tienen promociones estacionales de navidad y fin de año con ciertos productos en descuentos, pero más que eso, se enfocan en traer productos disponibles a pedido especialmente para dicha ocasión y que no se venden durante el resto del año (Pavos orgánicos o galletas navideñas, por ejemplo)

Tanto Emke con los supermercados Lulu, Carrefour y Geant venden gift cards, mientras que Carrefour y el organic Supermarket tienen loyalty cards donde el cliente puede ir juntando puntos en la medida que realiza compras.

2. Política de proveedores.

La mayoría tiene un área de compras centralizada. Carrefour, Spinney's (y Waitrose) y Choithram las tienen en Dubai mientras que Emke la tiene en Abu Dhabi e Hiper Panda en Arabia Saudita, específicamente en Jeddah.

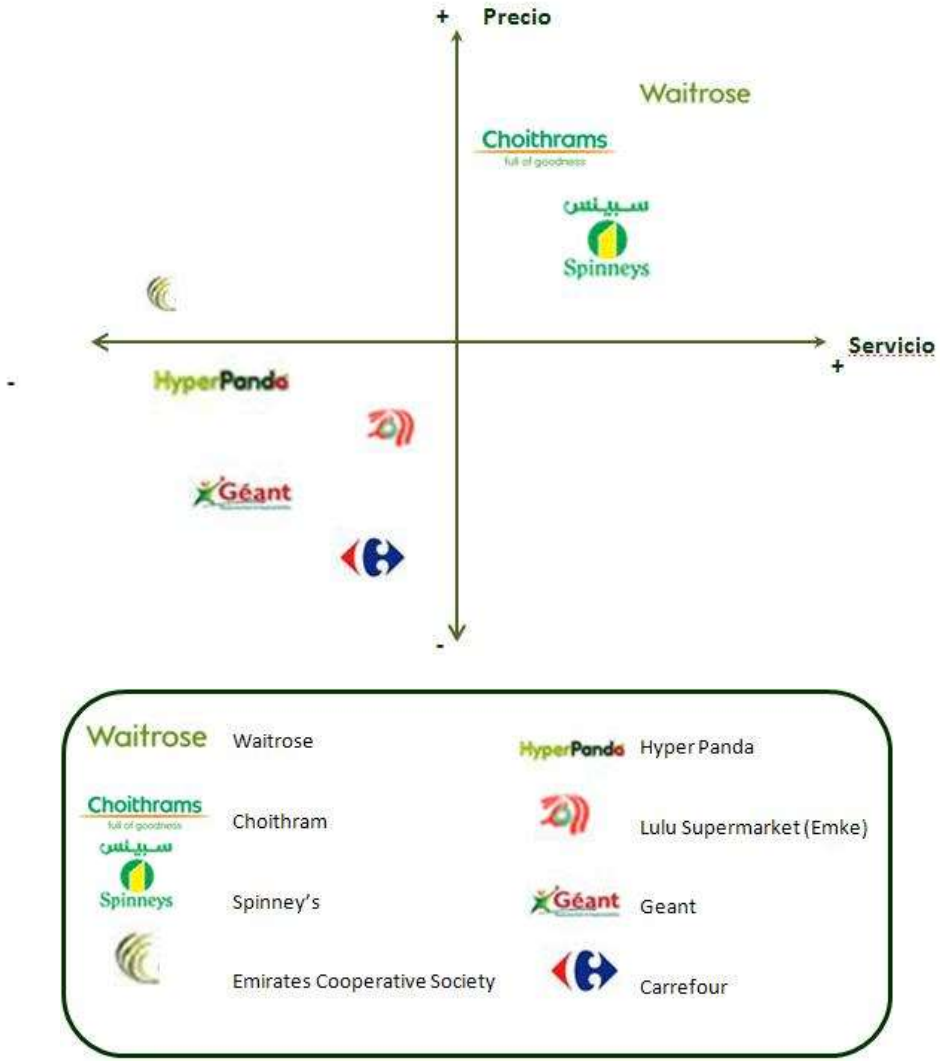
Todos estos grandes supermercados realizan sus compras preferentemente en el mercado local (importadores que son los potenciales clientes de una empresa exportadora chilena), ya que el mercado en EAU es pequeño en comparación a otros países como EE.UU u otros países de Europa. Funcionan por contratos, donde se especifican todos los fees o comisiones que se deben pagar por tener presencia en góndola y luego este costo se incrementa de acuerdo a la ubicación. El sistema es siempre bajo concesión de productos (como en la mayoría de los supermercados del mundo) en que la responsabilidad de los productos recae en el proveedor.

En Carrefour, se deben pagar fees extra en el caso de ser el mes de aniversario, ramadán o fin de año.

Si se analiza la compra de la fruta y verduras frescas, el sistema de adquisición es totalmente diferente. Carrefour, por ejemplo, tiene otra empresa en alianza con una empresa local ubicada en el mercado de la fruta para realizar sus operaciones. Compra a nivel local, pero prefiere comprar directo desde los países de origen. Pagan hasta 3 meses después de recibido el envío y cobran anticipado todas las comisiones por poner la fruta en sus góndolas, lo que incluye los fees por las promociones que realizan. Spinneys y Waitrose compran conjuntamente teniendo la misma variedad de frutas y vegetales, cuyas adqusiciones también las realizan directamente desde los países de origen o bien desde Rotterdam. Compran también a distribuidores locales, pero cada vez más lo hacen en el extranjero donde también tienen centrales de compra (EE.UU y Europa por ejemplo). En el caso de Emke, su área de compra de frutas y vegetales esta tan separada del resto de la organización, que incluso se ubica en la zona industrial de Dubai (mientras que todo el resto de sus operaciones las manejan desde Abu Dhabi). Compran fuertemente en el mercado local principalmente Baraqat Fruits and Vegetables (empresa importadora de frutas y verduras frescas) aunque también realizan compras directas desde los países de origen. Cuentan con una gran instalación de oficinas y frigorífico donde almacenan los productos y los distribuyen a todos los países del GCC. Emke se caracteriza por negociar bastante los precios de compra, sin embargo el acceso a las góndolas no tienen un sobre costo, al menos en el caso de la fruta fresca.

3. Posicionamiento e imagen.

Relación Precio/Servicio:



Fuente: Elaboración Propia Oficom Dubai

4. Política de marcas propias.

El uso de marcas propias es una tendencia en fuerte alza en los establecimiento retail de EAU, a lo largo de todo el canal. Es decir, no solo en supermercados sino que también en las tiendas especializadas.

Carrefour y Emke son los más fuertes en esta tendencia, aunque su potencialidad se ve limitada a productos en que justamente la marca no es trascendente. Para el caso de los cereales tipo Kellog's por ejemplo, si bien tienen sus marcas propias, ellos mismos

reconocen que la competencia es muy difícil debido al posicionamiento de la marca. Sin embargo, en otros productos de comportamiento más del tipo comodity (como sal, harina, leche en polvo y otros abarrotes) se ha notado un rápido crecimiento. En este aspecto, Chile tiene ventajas sobre otros competidores ya que, en general, el exportador chileno está dispuesto a envasar con marca propia del cliente lo que frecuentemente no ocurre con los proveedores europeos o de Estados Unidos. Lamentablemente, la dificultad está en llegar al mercado con bajos precios, que es lo que requiere la marca propia.

Para el caso de Waitrose, la marca propia está muy bien posicionada como de alta calidad, a diferencia de los casos mencionados previamente. Sin embargo, la compra de los productos de marca propia no se produce en EAU y vienen establecidos por Waitrose en Reino Unido.

Finalmente, las tiendas especializadas también cuentan en su mayoría con marcas propias, en algunos casos comercializándolas incluso entre ellas mismas.

Fuente: Oficom Dubai

5. Política de sustentabilidad

Durante los últimos 10 años, el consumo de productos sustentables dentro de los hogares ha aumentado notablemente siendo las principales categorías los alimentos y bebidas, los cuales representan una parte importante del consumo de productos sustentables dentro del hogar. Aunque también ya se pueden apreciar un par de tiendas enfocadas en la eficiencia energética y otros aspectos como uso de insumos aseo y limpieza sustentables. A pesar de la crisis económica que afectó fuertemente entre 2009 y 2010 a EAU, el consumo de productos sustentables ha mantenido un crecimiento constante, esto debido principalmente a un aumento de la oferta de este tipo de productos por parte de los retailers y la favorable respuesta e interés del segmento de los consumidores inmigrantes en EAU. Si bien, la población de los EAU es informada a cerca de la posibilidad de adquirir productos sustentables, si se compara con otros países de occidente está aun a años luz. Sin embargo, con respecto a los países de Medio Oriente y Norte de África son pioneros. Dentro de la categoría de alimentos y bebidas, destacan los productos orgánicos, fairtrade y otros. En los últimos años, las categorías de productos fairtrade y alimentos del mar sustentables han sido las de mayor crecimiento[30].

[30] Tendencias del Mercado, SUSTENTABILIDAD EN LOS EMIRATOS ARABES UNIDOS, Agosto 2013. ProChile Dubai

Por otro lado, entre las tiendas especializadas, por ejemplo Down to Earth, Organic Café Supermarket y The Change Initiative, están siendo cada día más conocidas debido a su oferta de productos orgánicos, naturales y saludables, considerando especialmente el manejo de los agroquímicos en la producción y de productos químicos en la conservación. Asímismo, chequeando que los productos del mar sean de fuentes sustentables.[31]

De a poco, la población se va concientizando sobre la importancia de cuidar el medio ambiente y, por lo mismo, las cadenas de supermercados están avanzando en esa línea. Por ejemplo, Spinneys tiene, en 3 de sus supermercados más grandes, contenedores para recibir basura reciclada. Hyper Panda también tiene un centro de recepción de basura reciclada.

Por otro lado, todos los supermercados entregan bolsas plásticas no reciclables con excepción del Organic Supermarket que solo entrega bolsas de papel. Gean supermarket cobra 13 centavos de dólar por usar bolsas plásticas, mientras que Carrefour, Lulu (Emke) e Hiper Panda venden bolsas de materiales más resistentes o ecológicos para que el cliente utilice siempre la misma bolsa para ir comprar (en el estilo de las bolsas para ir a la feria)

V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

Existen normas generales en la distribución de alimentos en Emiratos Árabes Unidos. Por ejemplo, los productos cárnicos deben ser certificados “Halal” de lo contrario no pueden ser vendidos libremente en el mercado. En el caso de los productos chilenos, esta certificación debe ser la emitida por el Centro Islámico de Chile no siendo válidas las certificaciones para los productos cárnicos emitidas por otras instituciones dentro o fuera de Chile. Los productos que no sean certificados Halal, especialmente aquellos de origen porcino, son comercializados solo por algunos supermercados que tienen un área para “No Musulmanes”, entre ellos Spinneys, Waitrose, Al Maya y Choithram. Carrefour, Lulu e Hyper Panda no tienen área de “no Musulmanes”.

“En el caso de los productos del Mar, no se requiere el certificado halal, sin embargo en el caso de productos provenientes de cultivos acuícolas no pueden ingresar si estos fueron alimentados con cerdo o sus derivados, requerimiento que se indica explícitamente en el certificado sanitario emitido por Sernapesca, y es por esta razón que el certificado sanitario requerido para este mercado podría diferir a los requeridos por otros mercados. Esta indicación es estrictamente controlada por la Municipalidad de Dubai que se encarga

[31] Tendencias del Mercado, SUSTENTABILIDAD EN LOS EMIRATOS ARABES UNIDOS, Agosto 2013. ProChile Dubai

de velar por el cumplimiento de las normas sanitarias de ingreso al país. Esta norma también es aplicada en el resto de los emiratos."

En cuanto a los bebestibles, nada que contenga alcohol puede ser comercializado en los supermercados o en tiendas que no tengan la autorización (licencia) para venderlo. En el caso de Dubai solo las empresas African & Eastern pueden distribuir alcohol bajo ciertas restricciones, por ejemplo no pueden hacer marketing abiertamente ni entregar información a menores de 21 años.

VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO

La inserción de productos en el canal retail es bastante difícil. No sólo por el seguimiento que se debe hacer en terreno sino que por el alto costo en marketing que eso significa. Por ello, la recomendación general para abordar este canal es primero encontrar un distribuidor con quien abordar el canal Horeca y, luego, en una etapa más avanzada y si las condiciones de oferta y demanda lo permiten, aventurarse con el canal retail, considerando la gran inversión que se debe realizar en marketing en conjunto con el distribuidor.

Los productos con los que eventualmente las empresas exportadoras chilenas podrían acceder son los gourmet que se ofrezcan a precios bajos, de manera que puedan competir en el mercado, ingresando primero en las tiendas especializadas y luego prospectar las oportunidades para ingresar en los supermercados líderes.

La situación es distinta para la fruta fresca. En esta línea, existe un interesante potencial. De hecho, la fruta chilena está presente, desde hace varios años, en los exhibidores de los principales supermercados de los EAU. Manzanas, uva, kiwi, peras y ciruelas son las tradicionales en los que Chile marca presencia en EAU. Últimamente (a partir del 2012), se han empezado a ver, cada vez más, cherries y berries de origen chileno (en particular arándanos). Se encuentran en el mercado otras frutas provenientes de Sudamérica, como paltas de Perú, granadillas y pitaya colombiana, lo que muestra que eventualmente se está empezando a ver posibilidades para otras especies de frutas, nuevas en el mercado de los EAU.

VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

Para lograr exitosamente el ingreso al mercado de emiratos árabes es aconsejable entender que en este rubro el mercado es competitivo. Por lo tanto, una empresa exportadora que desee ingresar a este mercado, debería realizar:

- ✓ Encontrar un distribuidor en el mercado, con el que se realice una investigación de mercado identificando el nicho al que se quiere dirigir y desarrollar un plan de negocios estructurado. Luego de esto, la clave para lograr éxito en este sector es la red de contactos que se pueda generar en una visita y la red de contactos del distribuidor seleccionado.
- ✓ Visitar el mercado utilizando las herramientas que ProChile pone a disposición, por ejemplo, preparación y desarrollo de agendas de reuniones con importadores y visitas a ferias.
- ✓ El envío de muestras es fundamental para poder lograr insertar el producto, encontrar el distribuidor adecuado y, una vez definido el distribuidor, apoyarlo en la etapa de inserción del producto, especialmente cuando se trata del canal retail. Cabe mencionar que, en la etapa de inserción, la Oficina Comercial de ProChile en Dubai también realiza trabajo en terreno apoyando al importador en el mercado.
- ✓ Es importante que el exportador proporcione al importador los productos en los formatos preferidos en el mercado por sus respectivos clientes, teniendo siempre claro la importancia de satisfacer al cliente dándole lo que el necesita. La competencia es fuerte y no cumplir con este requisito puede dejar al exportador chileno fuera de mercado.
- ✓ Considerar que si bien el árabe es la lengua oficial, el inglés es el utilizado en la esfera de los negocios, por lo que se recomienda tener todos los catálogos y demás artículos de promoción traducidos correctamente a este idioma.
- ✓ Visitar ferias especializadas de alimentos :
  - GULFOOD www.gulfood.com
  - WORLD OF PERISHABLES (WOP) http://wop-dubai.com
  - THE SPECIALTY FOOD FESTIVAL http://www.speciality.ae/

- ✓ Conocer bien las exigencias del mercado en términos de calidades y certificaciones, velando por el cumplimiento de estándares cada vez más sofisticados tales como responsabilidad social empresarial y otras.
- ✓ Tener muy claro los volúmenes exportables a los cuales se pueden comprometer con los potenciales importadores, así como los precios pues el primer factor a considerar por el importador.
- ✓ Mantener presencia permanente en el mercado a través de visitas a clientes, realización de misiones empresariales y publicidad en las principales revistas del sector.
- ✓ La base de la diferenciación es la creación de un sello con el que el consumidor pueda identificar nuestros productos. Es necesario crear una imagen de referencia de la compañía y entre todos elaborar una imagen-país en la que el consumidor de los emiratos pueda confiar.
- ✓ Analizar a otros competidores ya establecidos en el mercado de EAU, con un reconocido prestigio en cuanto a la diferenciación por calidad, diseño y tradición, con importante presencia en los canales de distribución.

El mercado de los Emiratos Árabes Unidos aparenta ser lucrativo, con un creciente gasto público en atención, alto ingreso per cápita basado en el aumento de la renta nacional. Sin embargo, estimamos muy necesario que los empresarios chilenos consideren los siguientes elementos para poder entrar con éxito:

- ✓ Existencia de Regulaciones Estrictas: Comenzando con el registro inicial del producto que debe realizar el importador ante la Municipalidad de Dubai, que regula todas las importaciones de alimentos de todo el mundo que tratan de acceder al mercado local. Incluso, la más mínima diferencia con las directrices estipuladas podría causar restricciones de carácter periódicas e incluso podría llevar a una prohibición permanente. Se recomienda estar atento y en contacto con el distribuidor en el mercado para estar al tanto de los futuros cambios que van a ocurrir en las regulaciones especialmente Halal, ya que se espera que en un futuro hayan modificaciones en los estándares de ingresos de varios productos, agua entre ellos.
- ✓ Existencia de una fuerte y bien establecida competencia: Con una importante ausencia de la producción local, especialmente en alimentos, los grandes productores a nivel mundial han sido las principales fuentes de suministro de productos desde hace varias décadas, operando a través de socios bien establecidos como importadores / agentes.
- ✓ Poco conocimiento del producto chileno: El comercio local está muy familiarizado y acostumbrado a tratar con las marcas conocidas a nivel mundial. Sin embargo, se ha señalado la falta de conocimiento sobre los productos de Chile. En este contexto, es absolutamente necesario educar al mercado sobre los productos. Esto requiere mucho tiempo, esfuerzo y recursos financieros para establecer presencia en el mercado local y para ganar aceptación en el mercado y posicionamiento.

Otros factores que se consideran fundamentales para una buena entrada en el mercado de los Emiratos Árabes Unidos son:

- ✓ Una sólida cooperación local: Ningún fabricante extranjero puede vender productos directamente al retail en el mercado de los Emiratos Árabes Unidos. Para establecerse en el mercado es necesario contar con un socio local, quienes usan sus buenas relaciones con las autoridades sanitarias y aduanas, conocimiento del mercado y una sólida red de distribución. El beneficio se inicia a partir del registro del producto, lanzamiento productos y actividades de promoción. Sin embargo, no se debe confundir el establecimiento en el mercado con la exportación al mercado. Por lo anterior, es necesario que el distribuidor que importe los productos chilenos cumpla, en la medida de lo posible, con las características antes mencionadas de manera de tener mayores probabilidades de éxito.
- ✓ Márgenes: comisiones para los socios en el canal de distribución podría asegurar un movimiento más rápido del producto, lo que puede ser imprescindible, al menos en la etapa inicial que es cuando se establece una presencia en el mercado. A su vez, esto podría significar que los márgenes de beneficio para el exportador serán relativamente bajos al empezar, lo que tiene que ser visto como una inversión en la captura de presencia en el mercado y posicionamiento.
- ✓ Calidad de los productos: Como los productos chilenos estarán compitiendo con marcas bien establecidas a nivel mundial, en un ambiente bien regulado y altamente competitivo; la calidad tiene que ser del más alto nivel en términos de eficacia del producto, embalaje y normas de servicio, entre otros.
- ✓ Entrada a través del segmento de productos de alta calidad: El nivel de competencia en el mercado es fuerte y de alto costo para acceder a este mercado. Se puede comprender con mayor facilidad que las oportunidades para competir en este mercado están asociados a productos de mayor calidad y mayor valor agregado que permita un precio más alto, pero con el debido cuidado de ser igualmente competitivo en su segmento.
- ✓ Fijación de precios: Los precios de los productos chilenos deberán ser analizados con cuidado desde el inicio. Sería de bastante utilidad contar con un importador/distribuidor fuerte para guiar la política de precios al momento de ingresar al retail. Por otra parte, la necesidad de llegar a un precio competitivo tiene la finalidad de facilitar un punto de apoyo inicial en el competitivo mercado de los EAU, en compañía de marcas globales y un mercado que prefiere los productos provenientes de USA o Europa. Estos factores en conjunto, hacen que el entorno sea muy competitivo.
- ✓ 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 por ejemplo alternativas de transporte mixto marítimo y aéreo, especialmente considerando que para ciertos productos como los gourmet o la fruta orgánica las cantidades demandadas no llegan a un container, sino que normalmente se habla de pallets.

VIII. REFERENCIAS

http://www.thebusinessyear.com/publication/article/10/1313/uae_dubai_2012/check-it-out

http://www.almaya.ae/

http://www.geant-uae.com/

http://www.savola.com/

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 integra 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.