

Tendencias del Mercado

Alimentos con Certificación HALAL en Emiratos Árabes Unidos

2014

Documento elaborado por ProChile en EAU

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. RESUMEN EJECUTIVO

1. Descripción de la tendencia

El mercado mundial de alimentos Halal está en su umbral de desarrollo con tasas de crecimiento rápido y sostenido. El mercado de alimentos Halal actualmente representa cerca del 16% del comercio mundial de productos agroalimentarios, donde además se estima que este constante crecimiento generará oportunidades en toda la industria.

Originalmente informes de mercado incluían sólo análisis para las carnes y sus productos derivados, sin embargo productos vendidos con el sello Halal cubren ahora prácticamente toda la gama de productos alimenticios.

Medio Oriente es el hogar de más de 200 millones de musulmanes. En el pasado los países musulmanes producían la mayoría de su carne a nivel local. Pero con el rápido crecimiento de la población islámica y el desarrollo de su infraestructura, se generó un incremento en la demanda de importaciones de productos Halal.

Los mercados más importantes para carne "halal" y productos derivados en Medio Oriente son los países del CCG, pues tienen mayores ingresos y por consiguiente, mayores tasas de consumo per cápita, en particular, Arabia Saudita, Kuwait y Emiratos Árabes Unidos, mientras que Egipto es el mercado más importante del norte de África, seguido por Libia.

Dada la predominante población musulmana del área, la regulación de los países del Consejo de Cooperación del Golfo (CCG) asegura de que toda la carne y los productos que contengan carne importada en el país poseen certificación Halal. Los alimentos son testeados de forma aleatoria en los laboratorios de inspección de las autoridades sanitarias respectivas para asegurarse que los contenidos provienen de fuentes Halal.

Poseer certificación Halal en los países del CCG no es sólo una ventaja de diferenciación, es un requisito establecido por el gobierno. En ese aspecto hemos dado un gran paso al acreditar al Centro Islámico de Chile como el ente certificar a plantas faenadoras de carne ovina y bovina para Emiratos Árabes Unidos, y actualmente todas las empresas faenadoras nacionales que estén habilitadas para exportar a la comunidad Europea podrán para exportar carne halal a dicho país.

Finalmente, cabe mencionar que queda un largo camino por recorrer para las empresas deseosas de entrar a un mercado en pleno desarrollo. Uno de los principales factores que se debe considerar es entender una nueva cultura y ofrecer productos con un sello que garantiza el estado del producto como Halal, pues actualmente muchos consumidores musulmanes analizan la posibilidad de obtener cosméticos, productos farmacéuticos y alimentos no cárnicos Halal. Por lo tanto, si sumamos estos números a los ya alcanzados por el mercado de

la carne, el consumidor musulmán se traduce en un enorme mercado potencial que está aún en gran parte inexplorado.

2. Oportunidades para el sector /productos en el mercado

La ley islámica (Shariah) define los alimentos que pueden (Halal) y no pueden (Haram) ser consumidos por los musulmanes, así como también define el método apropiado de sacrificio de un animal para que sea apto para su consumo, proceso conocido como Sacrificio Halal.

Por lo tanto Halal es un término árabe que significa "permitido", y en idioma universal, se refiere a todo aquello que por sus características y contenido es apto para el consumo de musulmanes según la ley islámica.

Asimismo "Haram" es una palabra árabe que significa prohibido. La ley islámica indica que los productos prohibidos son: carne de cerdo y productos derivados del cerdo; el alcohol y otros tóxicos; animales no sacrificados según ley islámica; sangre y productos que contengan sangre; animales carnívoros; aves de presa y animales de tierra sin oídos externos.

Es decir el "sacrificio Halal" es el ritual de sacrificio de animales de conformidad con la ley islámica, el cual adquiere su significado del contexto religioso del Islam. En términos práctico es una aplicación técnica de normas de origen religioso. Para los musulmanes toda la carne que consuman debe proceder de animales sacrificados de este modo. Esto incluye productos procesados de carne y productos elaborados con ingredientes de origen animal como: grasas, enzimas, cuajo, gelatinas, y otros.

Si bien la producción de alimentos Halal puede verse como un hito de sacrificio y producción de alimentos, el concepto de alimentación Halal va más allá, con respecto a calidad, conservación de los alimentos, insumos, higiene, etc.

La población musulmana alcanza los 1.8 billones de personas en todo el mundo. De acuerdo al informe preparado por Thompson Reuters para el Gobierno de Dubai, el mercado de la comida Halal alcanza los US\$1.088 mil millones y estimaciones predicen que el 2025 los alimentos Halal representarán el 20% de la comida mundial.

En particular las importaciones de comida Halal en GCC crecerán, de acuerdo a The Economist Intelligence Unit, desde US \$25.8 mil millones en 2010 a US \$53.1 mil millones el 2020, donde EAU importará alimentos halal llegando a valores de US \$8.4 mil millones para el final de la década.

Para los musulmanes el concepto Halal no sólo aplica a los alimentos y bebidas, sino que también a todos los aspectos de la vida cotidiana. Cuando se trata de comida Halal, la mayoría de la gente piensa en productos de carne solamente. Sin embargo, los musulmanes deben garantizar que todos los alimentos, en particular los alimentos procesados, productos farmacéuticos y artículos no alimentarios, como los cosméticos, también son Halal. Con

frecuencia, estos productos contienen subproductos animales u otros ingredientes que no son aptos para su consumo o uso en sus cuerpos.

El consumidor musulmán posee diferencias en sus dimensiones y preferencias de elección de productos, lo que hace que la evolución de este mercado sea compleja de predecir. Lo anterior debido a que existen muchos países árabes con generaciones jóvenes que están más acostumbrados a la manera moderna de hacer compras y a lugares donde pueden comprar todos sus productos de una sola vez.

3. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de ingreso al mercado • Adaptación a tendencias • Aumentar competitividad • Estrategia ante competidores 		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Chile tiene una imagen en alimentos, que debe ser transmitida al segmento Halal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta entender al consumidor musulmán, no basta con certificarse Halal.
	<ul style="list-style-type: none"> • Población musulmana creciendo rápidamente con alto poder adquisitivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la imagen de proveedor de alimentos confiable. • Apertura del sistema de exportación para plantas faenadoras autorizadas a Europa. • Población musulmana cosmopolita y educada. 	<ul style="list-style-type: none"> • No somos reconocidos como proveedor de alimentos Halal.

II. SITUACIÓN

1. Situación del sector/producto en el mercado

El Vicepresidente de EAU, jeque Mohammad Bin Rashid Al Maktoum, Gobernador de Dubai, ha trazado una estrategia de hacer de Dubai la Capital de la Economía Islámica¹, la que incluye posicionarse como el Hub de los productos Halal del mundo. A través de este proceso, busca asegurar que lo que consume la gente es halal lo será en realidad, de forma garantizada", proyecto que está siendo liderado por ESMA.



¹ <http://www.iedcdubai.ae/>

El anuncio se produce tras la reciente especulación sobre el incumplimiento de las normativas y estándares halal protagonizado por varias empresas y compañías occidentales, lo que llevó a la retirada de determinados productos en varios países.

"Una vez implantado el sistema de control y verificación, no habrá lugar para la especulación y el escepticismo. La gente podrá tener claro qué productos son halal y los que no son permisibles. Vamos a prohibir los productos que no cumplan con las normas ", dijo Badri, Director General del ESMA².

Los productos Halal serán uno de los pilares más importantes en el deseo de hacer de Dubái la Capital de la Economía Islámica que está haciendo grandes esfuerzos para asegurar el desarrollo y crecimiento del sector de productos Halal, ampliando la gama de materias primas, y que actuando como una puerta de entrada global para los productores y los consumidores en este desarrollo se hará hincapié en la creación de una acreditación de clase mundial y una plataforma de certificación para certificar productos Halal a nivel mundial a través de ensayos de laboratorio y de las mejores competencias disponibles en este campo.

1.1. Identificación de forma utilización del producto

'Halal' define un producto de consumo o un grupo de productos de consumo en que los principios y las medidas de la Ley Sharia son medidos y observados en las distintas etapas del proceso de la cadena de suministro, incluyendo las fases de producción, transporte y distribución.

La forma de utilización o tipos de productos halal son variadas, desde energy drinks, alimentos veganos, la carne y las aves de corral, productos enlatados y productos gourmet. De la misma manera se incluyen servicios como el turismo y las finanzas.

Las trazas de carne de cerdo, los animales sacrificados de forma no-islámica o la presencia de alcohol en los productos alimenticios, entre otras cosas, no están permitidas de acuerdo con la ley Sharia.

La **economía islámica** abarca todos los aspectos impulsados por la adhesión de la población musulmana en actividades basadas en la fe.



Ámbitos de Acción

² <http://www.esma.gov.ae/ar-ae/pages/home.aspx>

Para abordar este nicho no sólo deben centrarse en las **preferencias o valores islámicos**, el consumo está trascendiendo gradualmente de los límites de la religión a aspectos como el **comercio justo, orgánicos y experiencias saludables**.

Cabe mencionar que el 23 de Febrero del 2014 se aprobó una nueva reglamentación para productos Halal. **“UAE Scheme for Halal Products”**. Los principales Aspectos cubiertos por la nueva ley:

- Acreditación de mataderos y plantas faenadoras (proceso pasa desde MOEW a ESMA)
- Definición de Requisitos para uso ingredientes.
- Definición de Requisitos para **cosméticos y productos de uso personal**.
- Uso del **“Claim Halal”** – Obligatorio uso de sello si menciona Halal - UAE National Mark

Aun no existe claridad de la entrada en vigencia concreta de todas las definiciones aprobadas por el Gabinete del Gobierno de Dubái.

2. Consumidor final

Existe gran potencial en EAU para la importación de productos alimenticios halal que luego puedan ser procesados y empaquetados para ser vendidos en mercados musulmanes de fuerte crecimiento de población e ingreso, donde las empresas pueden esperar aumentos en la demanda constantes.

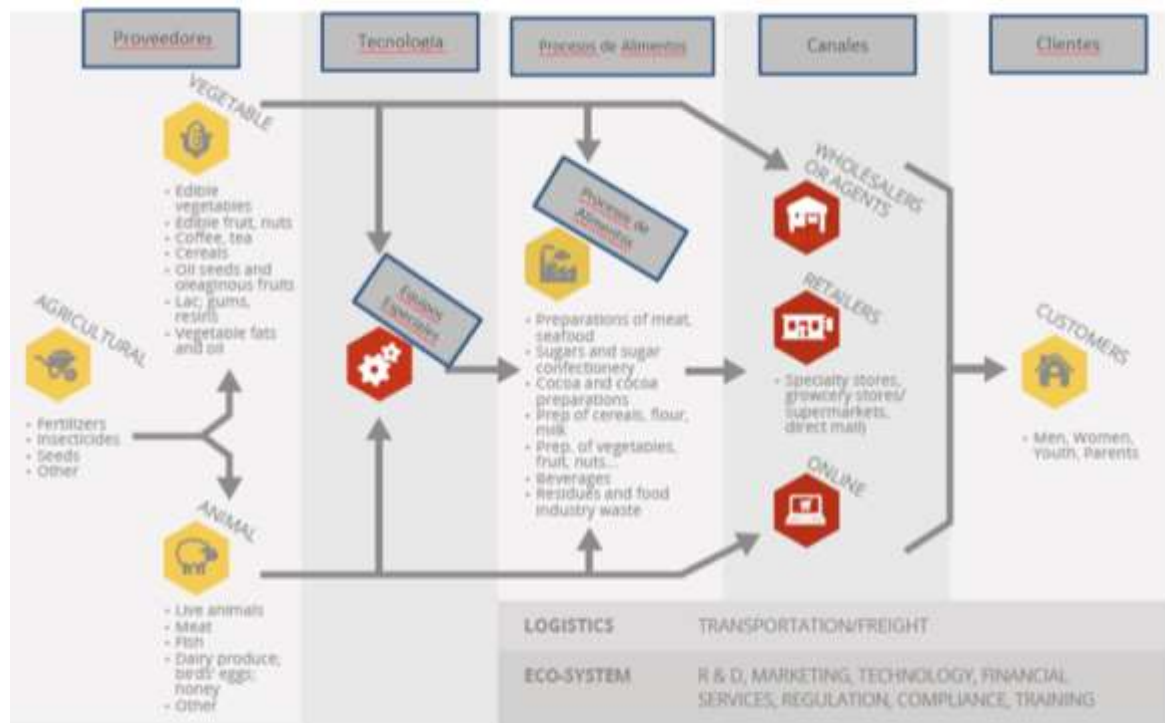
Dubái es un centro importante para la importación de carne halal, donde Brasil representó más de la mitad de las importaciones de carne en 2013, abasteciendo con 166.000 ton. de un volumen total de 314 Ton, representando el 53% de mercado, muy por delante de los EE.UU. en el segundo lugar con el 14%, mientras que Australia ocupa el tercer lugar con una cuota de mercado del 9%. Entre los países vecinos, Pakistán y la India suministran el 5% por ciento del volumen total, mientras que Etiopía un 3%.

De estas importaciones solo un 10% se re-exporta, por lo tanto la mayor parte se utiliza para el consumo interno, dado que la carne constituye una parte importante de la dieta de la población. Sin embargo, las importaciones de carne a Dubái han sido impulsadas por el aumento o disminución de la población durante los años de rápido desarrollo económico de Dubái, sobre todo en 2007 y 2008, y la desaceleración en 2009 y 2010, cuando la necesidad de mano de obra se redujo debido a la crisis mundial.

3. Insumo industria para proceso

En cuanto a insumos para la industria de alimentos, esta normativa hace hincapié en los detalles del proceso, es decir incluso afectarán a los casos de productos e ingredientes alimentarios que hayan sido genéticamente modificados o tratados con productos químicos o fertilizantes que puedan, a su vez, dejar rastros de sustancias no permitidas.

Todos los aspectos del proceso de producción que intervienen pueden verse en la siguiente figura.



source: DinarStandard industry value chain; aligned with International Harmonized Code (HC)

En este aspecto cabe mencionar los productos para el grupo étnico musulmán deben ser muy rigurosos, donde los insumos a procesar como carne de cordero, ave y vacuno deben poseer certificado, adicionalmente se debe asegurar que el o los ingredientes no contengan residuos de carne de cerdo o alcohol, entre otras medidas. Para eso es que el gobierno está siendo muy estricto sobre todo con los productos del mar, por ejemplo a todos los pescados que provengan de la Unión Europea se les solicitará para entrar el certificado Halal, una nueva regulación porque se descubrió que se alimentaba a los peces con residuos cárnicos y para el gobierno es prioridad garantizar que ese alimento que se les da a los peces no contenga residuos de cerdo u otro producto prohibido.

4. Retail vs. Foodservice

Todos los restaurantes y todas las marcas retail que afirmen que sus alimentos son halal estarán expuestos al escáner y serán analizados, en detalle, los ingredientes utilizados, el procesamiento, el cultivo, los productos químicos empleados, los envases y, por supuesto, en caso de carnes, el método aplicado en el sacrificio de los animales.

Cada producto y proceso debe cumplir con las regulaciones de la Ley islámica y su sistema de certificación.

Si bien existe una gran diversidad cultural en el mundo musulmán, tanto para el retail como el foodservice se puede identificar a un consumidor tipo, que denominaremos al ‘Ramadán shopper’, debido a que gran parte de las compras se centran en Ramadán.

Cabe mencionar que el consumidor musulmán gasta anualmente US\$1,088 mil millones en alimentos y bebidas no alcohólicas; es decir, un 16.6% del consumo mundial (más grande que el consumo en F&B de China) y que será cercano al 20% al final de la década.

5. Diseño

En cuanto al diseño es muy importante mencionar que la certificación Halal no es solamente un certificado, sino que es un concepto que dirige la conducta de consumo (de alimentos, productos de uso personal, forma de vestir, de comportamiento, etc.) conforme a la religión musulmana, basado en la firme creencia de este grupo de consumidores a que consumir Halal es vivir sus tradiciones y sus costumbres islámicas. Debido a esta situación, la certificación de productos Halal va más allá de aceptar ciertos requisitos en los procesos de producción. Existe una estrecha relación entre la confianza en la certificación de productos Halal y el manejo y aceptación de las normas religiosas musulmanas de quienes se encargan de la producción de alimentos Halal. En comparación con otros productos de exportación más tradicionales se debe considerar la aceptación de estas reglas como un factor importante, ya que incide directamente en el éxito de la empresa.

6. Etiquetado

El etiquetado es importante en los aspectos del diseño para el consumidor musulmán y también por el cumplimiento con la normativa.

Todos los productos alimenticios comercializados como halal necesitarán estar avalados por una marca halal y una certificación halal reconocidas a partir del próximo año, declaró un alto funcionario de la Autoridad de Normalización y Metrología de Emiratos Árabes Unidos (ESMA).

El anuncio se produce como parte de un paquete de normas halal, que incluirá además la certificación halal para los cosméticos y perfumes, así como para la ropa y otros accesorios.

En la actualidad ya existe un mecanismo sobre el terreno para verificar la conformidad de los productos alimentarios halal, pero tiene un alcance muy limitado.

"Cada emirato tiene su propio sistema para verificar el cumplimiento halal a nivel municipal, pero no hay normas y reglamentos generales. Vamos a implantar un sistema completamente nuevo en su lugar, que no sólo será un punto de referencia para las empresas de Emiratos Árabes Unidos, sino también para otras naciones islámicas", comento ESMA.



Productos Al Islami



Logos Halal en el mercado

III. OPINIONES DE AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO SOBRE PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA LOCAL Y EXTERNA

1. Importadores

- Importador Khazan Meat, Sr. Maher al Jannan, Jefe de exportación

"Se necesita Halal a un nivel mucho mejor, y realmente se mueve hacia arriba partiendo de una pequeña industria no regulada hacia una industria mucho más profesional regulada", dijo desde Kuala Lumpur, donde tiene su sede dicha organización sin fines de lucro. Las normas

actualizadas llegan en un momento en que el mercado Halal está creciendo en los Emiratos Árabes Unidos.

La calidad y convencimiento por las normas Halal se requieren en todos los niveles de una empresa. No hay atajos para tener sistemas de calidad, hay que hacerlo de la manera difícil, no por las autoridades sino porque estás convencido.

2. Retailers

Productor Local, el Director General de Al Islami Foods, (principal productor de alimentos Halal en el país):

"Los consumidores han estado pidiendo esa regulación y han tenido suficiente con los miles de productos que dicen que son Halal y no lo son", "o el consumidor se entera después de comer el producto que no es 100 por ciento Halal".

En forma paulatina se pretende regular más allá de los alimentos, también a los cosméticos, las compañías navieras, hoteles y las finanzas.

En esto la transparencia es importante en todas las áreas de calidad de alimentos relacionados, pero podría ser especialmente útil para la industria de alimentos halal. ESMA puso en marcha una iniciativa de etiquetado halal en enero de 2014, la cual esperan se transmite a otros países. Mientras tanto, líderes de opinión locales alientan a los productores de alimentos halal a poner sus prácticas de sacrificio Halal en sus envases, es decir mejor en este ámbito es mejor si el consumidor tiene el máximo de información.

3. Consumidor final

En el ámbito Halal es un poco diferente ya que al ser EAU un país musulmán, la población local debe tomar alimentos Halal por ende el precio no es un factor incidente en su elección, pero sí lo es la certificación, esto para ellos es lo más importante y están cien por ciento preocupados y han creado diversas estrategias a nivel local y de gobierno para controlar la calidad de los productos Halal tanto en los supermercados y puntos de venta como en los restaurantes y compañías dedicadas al catering.



IV. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS

1. Origen de la tendencia o requerimiento (ej: inicios de la tendencia en los medios, factores que desencadenaron en la tendencia, zona o país)

El origen de esta tendencia tiene un origen religioso basado en la religión islámica.

2. Demandas o requerimientos asociados (ej: alimentos funcionales, orgánicos, naturales)

Pero no solo se debe centrar en los aspectos religiosos. Se debe ver al consumidor musulmán como un consumidor sofisticado que cada vez está más preocupado de alimentos Halal saludables, sean estos funcionales, naturales u orgánicos.

3. Oficiales

ESMA es la agencia de Gobierno que está velando por la implementación de estas normativas.

Los Emiratos Árabes Unidos no tenían su propia normativa, habían seguido las directrices establecidas por la Organización de Normalización del Golfo (GSO), con sede en Riyadh. Sin embargo, acorde al Sr. Badri éstas directrices eran anticuadas y no abordaban los procesos de fabricación modernos. Las normas revisadas, aprobadas por la ESMA, van más allá de sacrificio para hacer frente a otras cuestiones tales como si los aditivos son derivados de carne de cerdo, dijo el Dr. Gasim Ahmed, un especialista en normas de alto nivel de la GSO.

De la misma manera Dubai Export está liderando una iniciativa que permitirá crear un índice Halal para listar todas las empresas establecidas en EAU que son halal que permitirá además tener información de los servicios y productos que ofrecen.

El gabinete de EAU aprobó el Decreto No 10, que regula el monitoreo de productos halal, incluyendo su producción y servicios. El cual permitirá a los organismos correspondientes decidir si un producto elaborado en EAU o importado es Halal o no.

Esta iniciativa será un gran paso hacia asegurar a los consumidores musulmanes y dar confianza sobre el origen de estos y usarlos como standard para aplicarlos a productos importados.

Farah Al Zarooni, Directora de ESMA nos indicó que ellos son la única organización estableciendo los estándares técnicos y regulaciones halal.

También interviene el Dubai Islamic Economy Development Centre que tiene por función apoyar y coordinar con las instituciones las iniciativas que permitan posicionar a Dubai como la capital de la economía islámica.

4. Líderes de opinión

Abdul Rahman Saif Al Ghurair, Presidente Cámara de Comercio de Dubai: "Vemos muchas oportunidades para fomentar el desarrollo de la industria halal. Nuestra investigación nos muestra que el sector alimentos es de considerable importancia en EAU, los negocios de alimentos y bebidas, especialmente halal serán un pilar fundamental de la iniciativa de convertir a Dubai en la Capital de la Economía Islámica y llegar a ser un centro internacional de la industria halal.

El Dr. Khalid Abdul Aziz Mohammed Ali Jinahi comenta que los siete pilares identificados para convertir a Dubai en la Capital de la Economía Islámica son: Las finanzas islámicas, industria alimentaria Halal, turismo Halal, economía digital islámico, arte y diseño islámico, aseguramiento en Dubai como el centro de las normas de la economía islámicas y certificación, así como ser capital mundial de la información y la educación islámica. El plan es alcanzar este sueño el 2017.

V. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL

1. Tamaño del mercado para el/los productos

La población musulmana mundial se acerca a 1.800 millones de personas, o aproximadamente una cuarta parte de la población del mundo entero. Se espera que los musulmanes representen el 36% de la población mundial para el año 2025. En la actualidad, el sudeste de Asia y Oriente Medio son los dos mercados fuertes para los productos alimenticios Halal³.

Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos y otros países de Oriente Medio son importadores netos de alimentos procesados y sin procesar. Especialmente los países miembros del GCC, tienen mayores ingresos y por consiguiente, mayores tasas de consumo per cápita. La región importa el 80% de sus necesidades de alimentos. Arabia Saudita y los Emiratos Árabes Unidos (EAU) son vistos como los mercados más importantes de la región. Actualmente Brasil es el mayor exportador halal a estos dos países, seguido por la UE y los EE.UU.

Algunos aspectos relevantes del consumo son:

- UAE posee un alto consumo de alimentos y bebidas per cápita.
- Existe oportunidades de “Premiumización” en casi todas las categorías.
- Existen oportunidades para los productos saludables.
- Sigue creciendo la demanda por productos orgánicos.
- Vidas más ocupadas y con la mujer entrando a trabajar dan a la comida preparada oportunidades de crecimiento.
- Se enfoca la compra de alimentos desde el “ready to eat” a ingredientes.
- Dubai da cuenta del 30% del mercado del lujo en Medio Oriente debido al consumo local y turismo intrarregional.
- Productos Gourmet son importados principalmente para la hotelería, porque las tiendas Gourmet en GCC están aún en periodo de desarrollo.

1.1. Consumo y ventas (en el caso de que existan cifras)

Se prevé que el monto de alimentos y bebidas halal en el mercado mundial crezcan de US\$ 1.100 mil millones de dólares en 2013 a US\$ 1.600 mil millones de dólares en 2018 creciendo a tasas de alrededor de 7%, según informe de la Cámara de Comercio e Industria de Dubái.

³ Fuente: Sustainable food consumption and production in a resource-constrained world Report 2011 European Commission – Standing Committee on Agricultural Research (SCAR)

En cuanto al consumo de alimentos y bebidas halal en EAU, este alcanzó los US\$20 mil millones en 2012. Carne Halal es un importante componente en este mercado.

En este mercado domina la carne no empacada para cliente final con alrededor de 78%, la mayoría de la carne llega cruda, donde el 43% va al retail y el 48% va al foodservice.

En el segmento retail cabe destacar la preferencia de los residentes de EAU por los alimentos cárnicos y sus derivados envasados, ya que buscan la comodidad en su estilo de vida ocupado, el valor de los alimentos envasados alcanzó US\$ 3.054 millones en los Emiratos Árabes Unidos en 2013 y se espera un aumento de la demanda alcanzando US\$ 3.900 millones en 2018, lo que indica una clara oportunidad de negocio de alimentos halal a largo plazo en el Emiratos Árabes Unidos mercado.

2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo

2.1. Socioeconómico

- 90% de la población es musulmana
- 80-85 % de la población **es extranjera**. Dominando India, Pakistán, Europa y otros países árabes.
- Alta población **masculina 70%**, muchos de los que son clase obrera no acompañada por sus familias.



2.2. Religioso

Consumidor de religión musulmana descrito anteriormente.

Alimentos Halal: según la Organización para la Alimentación y la Agricultura de las Naciones Unidas (FAO), se define por la ley islámica indicada en el Sagrado Corán como el

alimento permitido o apto para su consumo. Los alimentos halal no pueden contener cualquier cosa que se considera ilegal en virtud de la ley islámica y hay criterios estrictos que rigen toda la cadena de suministro - desde el sacrificio de los animales, el procesamiento y el transporte, a la preparación y almacenaje de la cocina.

2.3. Grado de conciencia de tendencia (Ej: medioambiente, responsabilidad social, Halal, etc.) – grado de penetración de la tendencia en el mercado en general.

Existe un gran grado de conciencia pues es una normativa que proviene de la religión, donde además se han encontrado cosas de productos adulterados o prohibidos. En este ámbito aspectos que ayuden a cuidar la trazabilidad son fundamentales para el bien de los consumidores musulmanes. Problema que ha sido visto en todo el mundo, a medida que buscan tener la seguridad de que lo que comen, usan y disfrutan están en cumplimiento de la Ley islámica.

VI. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES

1. Posición de competidores en el mercado (local e importado)

1.1. Normativas

En cuanto al cumplimiento de la normativa, muchos de los competidores están en una posición más avanzada, incluso teniendo más de una organización islámica establecida y reconocida por las autoridades locales.

Quienes lideran en este mercado de productos Halal importados son Brasil, Australia y Nueva Zelanda, además de la gran cantidad de productos que podemos encontrar procesados en EAU, con varias marcas locales como Al Islami, quienes son líderes en el mercado con productos cárnicos congelados.

1.2. Formatos/Envases/Empaques (materiales)

En estos momentos en EAU los productos halal chilenos no están posicionados en el mercado, es más llegan productos que obtuvieron su certificación pero en su mayoría son usados como insumos.

Cabe mencionar que en cuanto a los productos cárnicos Halal nuestro país está autorizado para exportar carne Halal a los EAU, pero hasta el momento sólo se han hecho algunos envíos de muestras con gran éxito pero no se ha llegado a concretar ningún negocio.

1.3. Diseño

El diseño es un aspecto importante para atraer consumidores, incluso para el segmento del consumidor musulmán.

1.4. Etiquetados

- Productos Halal, marca propia supermercados Carrefour



1.5. Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento radican en mostrarse cara a cara en el mercado, participando en ferias y diseñando campañas en un mercado que es muy competitivo.

a. Campañas de marketing

Las campañas de marketing de Australia y Nueva Zelanda son las más agresivas del mercado. Por su lado Brasil para la carne de ave tiene gran parte del mercado musulmán.



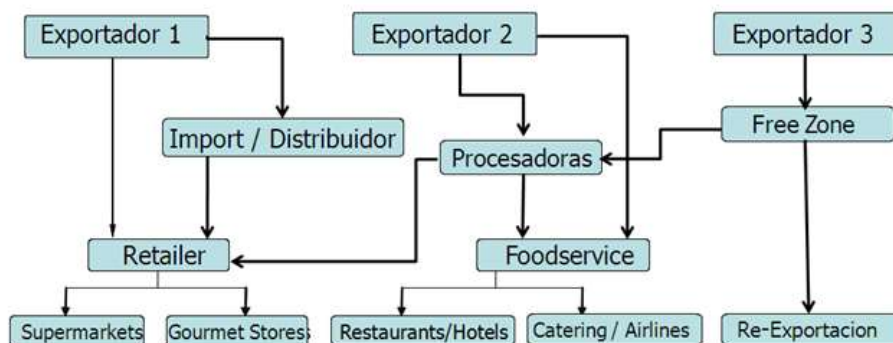
- b. Medios de difusión de la tendencia (solo retail, medios, agencias, medios digitales, etc.)
Revistas de alimentos especializadas, showrooms en hoteles dirigidos especialmente a los chefs.
- c. Recursos de promoción (¿cuentan con agencias?)
Es común el uso de agencias en este mercado.

VII. DISTRIBUCIÓN

1. Flujo del producto en el mercado (importador, distribuidor, retailer, mayorista, consumidor final)

Independiente de si el producto es Halal, 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. Cabe señalar que los importadores/distribuidores cuentan con modernas instalaciones de almacenaje, flotas de camiones y personal especializado.

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



Fuente: Elaboración propia

El Gobierno de Dubái ha revelado planes para desarrollar dos zonas francas para el desarrollo de industria Halal, específicamente diseñadas para satisfacer a los mercados regionales e internacionales. Dubái lanzó la iniciativa a principios de este año, en un intento de capturar una porción de la industria de alimentos Halal global, que actualmente se encuentra muy fragmentada y sin una autoridad central. Las zonas cubrirán más de 1,5 millones de mts 2 se ubicará en la zona libre TechnoPark, y deberá estar en funcionamiento para el año 2016.

2. Poder de toma de decisiones, influencia y requerimientos de cada eslabón de la cadena de distribución

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 aprobación al producto, tras lo cual se continúa negociando con el gerente de compras de dicho establecimiento. Es importante mencionar que la mayoría de las veces se entregan los productos para que los chefs los prueben y si les gustan se genera la etapa de negociación y papeleos con el gerente de compras.

3. Segmentación de punto de venta (ej: retail especializado, supermercados, convenience, etc)

Existen varios establecimientos de retails y en todos ellos los productos Halal son exhibidos libremente en sus góndolas (de hecho en la mayoría de estas tiendas existen un área para no musulmanes donde se venden productos derivados de cerdo y otros no permitidos por el islam) que es difícil segmentar debido a que se proveen entre sí, como por ejemplo el supermercado Waitrose y Spinneys, sin embargo sobre todos ellos sobresale uno, el supermercado orgánico más antiguo y más conocido en Dubai y Abu Dhabi; el Organic Foods and Café, al que todos llaman “Organic Supermarket”. En todos estos establecimientos se encuentran productos certificados halal, como también los productos que poseen otras certificaciones como Fair Trade al mismo tiempo.

VIII. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

1. Oportunidades detectadas

El mercado para los productos sustentables ha crecido durante los últimos años en los Emiratos. Si bien los consumidores inmigrantes sobre todo Europeos se caracterizan por ser informados y cada día ponen mayor atención al origen y certificaciones de los productos que compran, pero la otra parte de la población es muy sensible al precio por ende no consume en

gran cantidad productos sustentables, lo que sí es consumido por todos los sectores y mayoritariamente los locales y población musulmana son los alimentos y productos certificados Halal.

Productos carne y derivados: existe una demanda por carne Halal, donde el cordero es el producto más demandado y con más potencialidad de acuerdo a nuestra investigación de mercado.

Productos lácteos e ingredientes para la agroindustria: este es un segmento donde pueden haber oportunidades, si bien no se requiere dicha certificación como requisito de entrada, es una diferenciación que agregará valor en el futuro.

Frutos secos y fruta deshidratada: En los supermercados podemos encontrar una variada oferta de productos alimenticios que incluyen ingredientes certificados Halal. Los más comunes son ciruelas secas, nueces, almendras y pasas. Dado que en Chile existe una producción importante de nueces, ciruelas secas y pasas, se presenta una oportunidad para los productores que estén en condiciones de certificarse.

Productos del mar: Los consumidores locales tienen especial interés por productos del mar sustentables y de fuentes confiables. El Gobierno de Dubái pidió una modificación el Certificado sanitario indicando que los productos no han sido alimentados con proteínas provenientes de carne de cerdo y sus derivados.

Bebidas y Jugos: El consumo de bebidas saludables como jugos 100% naturales y orgánicos es muy alto en estos países. En este momento Chile posee 2 marcas en el mercado por ende es probado que se puede llegar con productos de alta gama y es muy importante elaborar un producto con una alta diferenciación para penetrar el mercado.

Conservas de frutas: Nuestro país se caracteriza por la producción de fruta natural y en conserva, por ende existe una gran oportunidad para productos halal y naturales en conserva.

Berries congelados: Existen empresas que están certificando Halal y orgánico los berries congelados. Actualmente los berries congelados, frutillas, arándanos, frambuesas y moras se están exportando a este mercado, pero sería muy importante tener alguna certificación sustentable como Orgánico, Halal y/u otras, para abordar el mercado de los restaurantes que venden menús con certificaciones.

Productos cosméticos: Las mujeres musulmanas en los Emiratos Árabes Unidos están cada vez más interesadas en el uso de cosméticos Halal. El conocimiento general de los ingredientes de los cosméticos y sus efectos sobre la salud se ha ido incrementando en los últimos años y ahora más mujeres se están dando cuenta de que sus cosméticos utilizados pueden contener productos animales que no son Halal.

"El mercado de los cosméticos Halal certificados por los Emiratos Árabes Unidos es actualmente muy pequeño y muy fragmentado, sin embargo empresas multinacionales de cosméticos ofrecen productos con certificación Hala⁴".

Pensamos que ahí existe un nicho muy importante para Chile en el desarrollo de cosmética Halal, orgánica y natural.

2. Necesidades de adaptación/mejoras del producto chileno en el mercado de acuerdo a los requerimientos

- **Investigar, investigar, investigar** (Entender temas culturales)
- Planificar una estrategia para la región a **largo plazo** (evitar "quick fix").
- El **contacto cara a cara es esencial**, empresarios prefieren hacer negocios con alguien que conocen. Las relaciones personales son mucho más importantes en el Medio Oriente que en Occidente.
- Estar dispuesto a usar etiquetas en árabe, utilizar **etiquetas autoadhesivas árabes** como medida temporal para entrar en el mercado inicialmente.
- Una vez que los volúmenes suficientes de productos se están vendiendo en el mercado, es muy recomendable la elaboración y diseño de una **etiqueta permanente** de productos árabe.
- Estar abiertos a **importaciones de pequeños volúmenes y consolidar envíos**, Importadores a menudo quieren probar con esa modalidad.
- Los musulmanes tienen un estilo de vida muy ocupado, al igual que cualquier otro segmento de la población, están involucrados con sus trabajos y otras actividades en el hogar y la demanda de su tiempo se ha incrementado. Cada vez en mayor medida las actividades diarias en el trabajo y en casa no les permiten preparar comidas en casa, por lo tanto, la disponibilidad de alimentos Halal preparados y para "vending machines" son otra área en la que existe una gran oportunidad para alimentos Halal.

3. Opciones para defenderse de competidores

- Producto de calidad: para los productos alimenticios, la frescura es una preocupación importante para los consumidores.
- Precio: mercado de los EAU es muy sensible al precio, por lo tanto, los productos deben tener un precio competitivo.

⁴ UAE Halal Cosmetics market opportunity Analysis Report.

- Promoción a través de agentes: realizar promoción de productos alimenticios a través de agentes establecidos especialmente aquellos que ya tienen un canal para distribuir sus alimenticios.
- Participación en Ferias o Misiones: es la manera más eficaz para introducir productos en esta región. Ayuda a establecer contacto directo con los importadores y a conocer las necesidades del mercado.

4. Cumplimiento con requerimientos actuales

El decreto UAE Scheme for Halal Products fue aprobado este año, pero aún no se anuncia oficialmente su entrada en vigencia.

5. Envases/empaques (materiales)

El empaque y etiquetado es muy importante para su comercialización en esta región. El etiquetado en árabe es ideal pero también considerar inglés. El morado y la luna son aspectos a considerar cuando se está pensando en el consumidor musulmán.

6. Identificación de brechas de productos chilenos para abastecer el mercado

Las principales brechas que debe acortar el producto chileno primero es el origen de marca halal en alimentos elaborados y cárnicos, pues si analizamos los productos que actualmente llegan de Chile a los EAU; la fruta fresca, la fruta congelada, el salmón, los productos del mar y los vinos, no es mucho lo que se ganaría certificando los que son permitidos.

Otra variable es el precio, podemos decir que la mayoría se importa desde Brasil, Australia, Nueva Zelanda y Europa y por logística ellos llegan más baratos que los provenientes de nuestro país, por ende debemos acortar esa brecha del precio para poder posicionarnos.

Un último factor importante es el marketing ya que cabe recalcar que mucha de las marcas que venden productos sustentables, realizan fuertes campañas de marketing que incluyen degustaciones del producto en los puntos de venta.

Finalmente, destacar la importancia de la calidad de la certificación y la trazabilidad de los ingredientes y procesos para llegar a certificarse sobre todo en los productos Halal.

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS O CONTACTOS CON EXPERTOS EN EXTRANJERO

<http://smiic.org/home>

<http://www.halalmiddleeast.com>

<http://www.esma.gov.ae>

<http://www.iedcdubai.ae/>

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.