

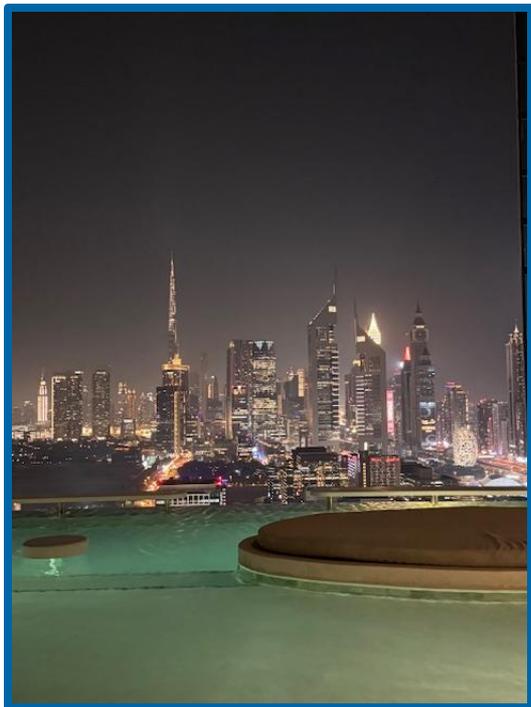


XUNTA  
DE GALICIA

# CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Sector Supermercados e hipermercados en Emiratos  
Árabes Unidos

# ÍNDICE



1. INDICE	Página 2
2. CONSEJO DE COOPERACIÓN DEL GOLFO	Página 3 - 4
3. INTRODUCCIÓN EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	
DATOS GENERALES	Página 5 - 6
SECTORES DE INTERÉS	Página 7 - 10
PERSPECTIVAS ECONÓMICAS	Página 11 - 27
ZONAS FRANCAS	Página 28
MASTER PLAN 2040	Página 29 – 30
4. MERCADO ALIMENTO Y BEBIDAS EAU	Página 31
PERSPECTIVA CONSUMO	Página 32 - 40
5. ENTRADA AL MERCADO	Página 41 - 42
6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Página 43 - 52
7. TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS	Página 53 - 56
8. PLATAFORMAS VENTA ONLINE	Página 57 - 59
9. EMPRESAS PROSPECTADAS	Página 60 - 67
10. SITUACIÓN LEGAL	Página 68 - 80
12. HOTELES Y RESTAURANTES	Página 81
13. FERIAS	Página 82 - 85
14. PÚBLICACIONES DE LA INDUSTRIA	Página 86
15. CULTURA DE NEGOCIOS	Página 87 - 90
16. BIBLIOGRAFÍA	Página 91
17. VENTAJAS DE DUBAI	Página 92 – 93
18. AGRADECIMIENTO	Página 94

## CONSEJO DE COOPERACIÓN DEL GOLFO - CCG



## CONSEJO DE COOPERACIÓN DEL GOLFO - CCG

El **Consejo de la Cooperación del Golfo** (GCC), también conocido a veces con su nombre oficial **Consejo de Cooperación para los Estados Árabes del Golfo**, fue fundado en 1981. Agrupa seis Estados de la Península Arábiga: la propia Arabia Saudí, sus pequeños vecinos, costeros del Golfo, Kuwait, Bahreín, Qatar y Emiratos Árabes Unidos, y Omán, en las orillas del Índico.

La máxima autoridad del GCC es el Consejo Supremo, formado por los jefes de los estados miembros, y su órgano de trabajo es el Consejo Ministerial, compuesto por los titulares de Exteriores de los países. La sede del organismo está en la capital saudí Riad y el secretario general es desde 2011 el militar bahreiní Abdulatif ben Rashid Zayani.

Aunque el enfoque del GCC es primordialmente económico y militar, la Carta destaca en primer lugar los “sistemas fundamentados en el credo del islam” de sus miembros y, en segundo, “los objetivos de la nación árabe”. Ninguno de los seis miembros dispone de instituciones democráticas con poder ejecutivo.

El GCC constituye un “club de ricos”: según datos de la organización, el PIB combinado de sus miembros alcanza los 1,6 billones de dólares, algo por encima del de España o Australia, aunque menor que el de India o Canadá. Con un PIP per cápita de 33.000 dólares se ubica en una franja entre Italia, Israel y Francia. Sus miembros controlan alrededor del 40% de las reservas mundiales de petróleo y el 25% de las de gas.

El Consejo de Cooperación del Golfo implantó en 2003 una unión aduanera que facilita el flujo de bienes y servicios entre estos estados. También coordina la puesta en marcha de instituciones culturales comunes, sobre todo en el ámbito de los medios de comunicación. Desde 2001, el GCC planteaba introducir una moneda única para sus miembros y el 2009 firmó un acuerdo oficial en este sentido, pero desde entonces no se parecen haber dado pasos para implantarla.

Otro aspecto importante es el militar: ya en 1982, los miembros establecieron las Fuerzas Conjuntas del Escudo Peninsular, una unidad de tropas estacionada en Arabia Saudí. Tuvo un rol apenas simbólico en la liberación de Kuwait en 1991, encabezada por las fuerzas estadounidenses y el GCC apoya sólo de forma diplomática la reivindicación emiratí sobre tres islotes en el Golfo, actualmente controlados por Irán.

La más reciente intervención de la fuerza conjunta se dio en marzo de 2011, al estallar la Primavera Árabe en Bahreín. Tras un mes de protestas, Manama pidió ayuda militar y policial a sus socios del Consejo de Cooperación del Golfo y la revuelta fue aplastada por 1.000 soldados saudíes y 500 emiratíes.

La unidad diplomática, sin embargo, quedó rota en marzo de 2014, cuando Arabia Saudí, Emiratos y Bahreín retiraron sus embajadores de Qatar, en protesta por el apoyo de este país a la organización de los Hermanos Musulmanes.



## DATOS GENERALES

**Nombre oficial:** Emiratos Árabes Unidos (EAU)

**Superficie:** 83.600 km<sup>2</sup>.

**Localización:** bordeado al nordeste y sudeste por Omán, al este por el Golfo de Omán (Océano Indico), al oeste y al sur por Arabia Saudita y al norte por el Golfo Pérsico

**Población:** 9.600.000 habitantes (2020).

**Densidad:** 109 hab/km<sup>2</sup>.

**Capital:** Abu Dhabi.

**Principales ciudades:** Dubai (la mayor), Al Ain, Sharjah, Ras Al Khaimah, Umm Al Quwain, Fujairah y Ajman.

**Grupos de población:** emiratíes 12%; India, Filipinas, Pakistan, Bangladesh y otros países árabes 60%; otras nacionalidades. 28%

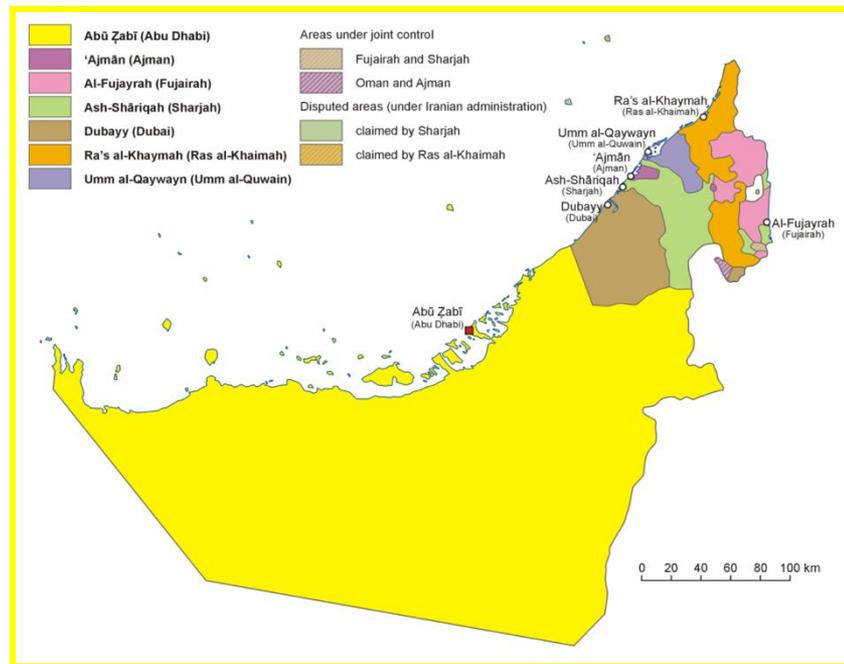
**Idiomas:** Árabe, Inglés

**Moneda:** dirham emiratí (AED). 1\$ = 3,66aed (Fijo)

**Religiones:** islam. 85% sunitas; 15% chiítas; 8% hindúes; 5% cristianos.

IDH: 0,818

**Formalidades de entrada:** Los ciudadanos de la UE no necesitan un visado previo a su viaje para estancias de menos de un mes. Se requiere pasaporte con validez no inferior a 6 meses.



## DATOS GENERALES

PIB (MUSD)	368.140
PIB per cápita (USD)	73.206
% de crecimiento real (%GDP)	1,9%
% de inflación (media del periodo)	4,2%
% de desempleo	nd
Exportaciones (MUSD)	319.362
Importaciones (MUSD)	244.594
Reservas de moneda extranjera	93.930
Deuda Externa (MUSD)	217.310
Déficit público (% del GDP)	-2,6%
IED recibida (MUD 2016)	10.976
IED emitida (MUD 2016)	9.264

### Distribución por sectores (% PIB total 2018)

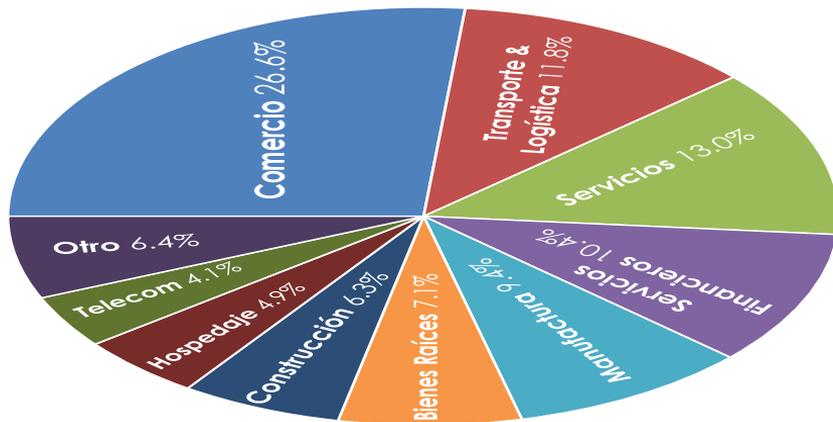
- Sector Primario 0,7%
- Industria 44,6%
- Servicios 54,7%

### Oportunidades de negocio

- Material electrónico
- Sector Agro
- Bienes capitales para el sector de hidrocarburos.
- Medio ambiente
- Tratamiento de agua
- Energías renovables
- Equipamiento para hospitales
- Tecnología IT
- Snacks, aceite de oliva, aceitunas, dulces, verduras.
- Ingeniería / construcción
- Consultoría especializada
- Arquitectura
- Manufacturas de consumo: Moda, decoración, belleza, muebles, joyería, etc

## PERSPECTIVAS ECONÓMICAS - SECTORES

### PANORAMA ECONÓMICO- SECTORES



Comercio:	26,6%
Transporte & Logística:	11,8%
Servicios:	13,0%
Servicios financieros:	10,4%
Manufacturas:	9,4%
Real Estate:	7,1%
Construcción:	6,3%
Hoteles:	4,9%
Telecomunicaciones:	4,1%
Otros:	6,4%

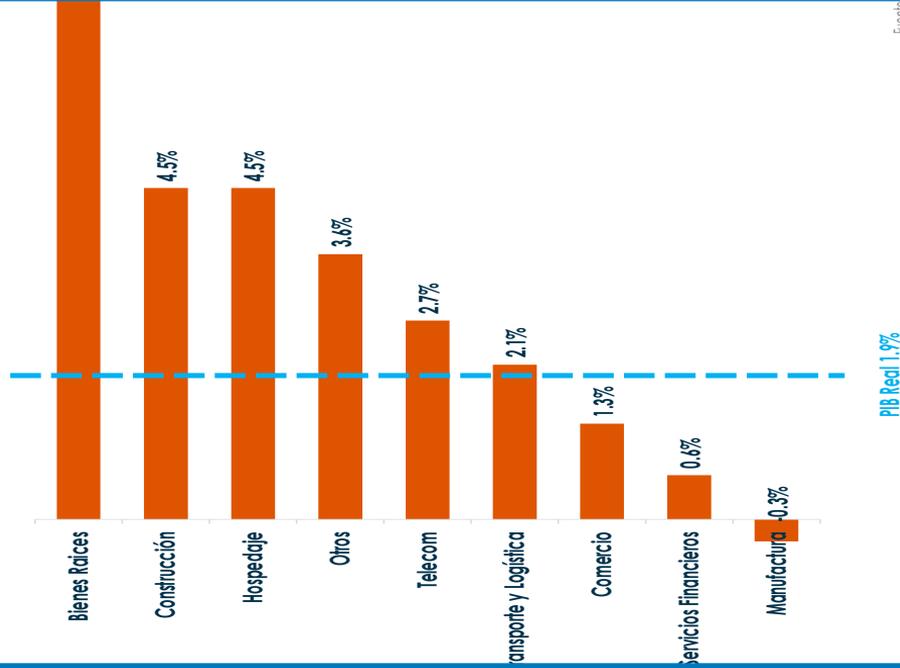
de Dubái

Fuente:

BAI CHAMBER  
عراقية لدراسات

## PANORAMA ECONÓMICO – CRECIMIENTO SECTORIAL

### PANORAMA ECONÓMICO - CRECIMIENTO SECTORIAL



Fuente: PIB Real 1.9%

de Dubái

Fuente:

En los últimos diez años, el segmento minorista de alimentos en los Emiratos Árabes Unidos ha crecido rápidamente, con la apertura de hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia, minoristas en línea y servicios de entrega a domicilio todo ello apuntando a una población en expansión.

El panorama general del comercio minorista está bien establecido en zonas urbanas con extensos centros comerciales y centros comerciales líderes a nivel mundial. El comercio minorista de alimentos atiende a una población internacional conocedora de la tecnología inteligente y el comercio electrónico de alimentos y bebidas que crecieron un 25% en 2021 para alcanzar \$515 millones y que en 2022 aumento un 23% debido a los nuevos procesos de innovación. Estas tendencias ofrecen grandes oportunidades para que los exportadores mundiales amplíen su participación de mercado en los Emiratos Árabes Unidos, donde España va, poco a poco, haciéndose un hueco entre los mayores proveedores de productos orientados al consumidor.

Los ciudadanos extranjeros componen casi el 90 por ciento de una población muy diversa con presencia de 200 culturas.

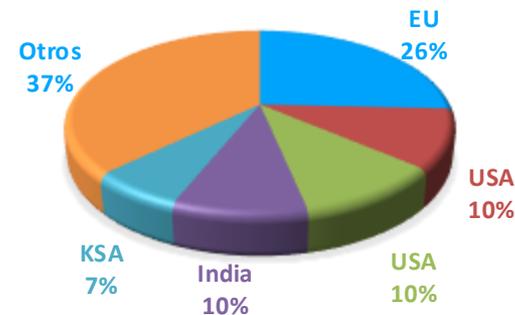
Aproximadamente el 85 por ciento de los productos agrícolas de los EAU son importados. En 2020, con motivo del impacto sufrido por la pandemia, EAU tomó la decisión de establecer una zona Food Tech Valley, es una iniciativa única a nivel mundial y única en su tipo que une todo el ecosistema alimentario y agrícola para potenciar el asentamiento y la producción y procesado local de los alimentos.

### **Importación de productos orientados al consumo.**

Los Emiratos Árabes Unidos importaron 6.400 millones de dólares en productos orientados al consumo en 2021, lo que representó el 39 por ciento del total de las importaciones agrícolas. En 2022 el % aumentó 3 puntos más.

El mercado es muy competitivo, pero existe un gran potencial para el crecimiento de las exportaciones españolas en este segmento, incluidos los productos lácteos, alimentos preparados, fruta fresca, aves, frutos secos y carne de res.

IMPORTACIONES DE PRODUCTOS  
ORIENTADOS AL CONSUMO (US\$M)



## Industria de procesamiento de alimentos

Según las estadísticas del gobierno de los EAU hay 568 procesadores de alimentos y de bebidas en el país. Estas fábricas producen anualmente 5,96 millones de toneladas métricas (TM) de productos alimenticios y bebidas, con 2,3 TM en alimentos básicos. En 2021, las importaciones de los productos a granel e intermedios fueron de 4.300 millones de dólares.

## Industria minorista de alimentos

Las ventas de la industria minorista de comestibles superaron los 24 mil millones de dólares en 2021, un aumento del 7,6 por ciento respecto al año anterior. El mercado minorista de alimentos sigue dominado por varios minoristas con la mayor cuota de mercado de los EAU. Las ventas del comercio electrónico continúan expandiéndose rápidamente y alcanzando los 4.800 millones de dólares en 2021, un 17,6 por ciento de incremento desde 2020.

Lácteos	1.400 M\$
Preparados alimenticios	1.100 M\$
Fruta Fresca	815 M\$
Carne y productos avícolas	804 M\$
Nueces de árbol	762 M\$
Carne vacuna y productos cárnicos	582 M\$
Chocolate y productos del cacao	475 M\$
Verduras Frescas	430 M\$
Productos cárnicos (NESOI)	368 M\$
Vino y cerveza	375 M\$

## CLIMA DE NEGOCIOS EN EAU Y EN DUBAI

### EAU



En hacer negocios en  
Oriente Medio



En competitividad global  
(2019)



Facilidad para hacer negocio

### DUBAI



En Desarrollo económico en  
Oriente Medio



Ciudad visitada en 2018

**El comercio es el mayor  
Contribuyente al PIB**

**Crecimiento sostenido en el  
Turismo y hoteles**

**Trabajando con foco en la  
EXPO 2020**

- El comercio es el 30% del PIB
- Alcanzó \$359 MM en 2019

- 15,9 M de visitantes en 2018
- 717 hoteles / 118.000 habitaciones
- 89,1 millones de pasajeros a través del aeropuerto internacional de Dubai
- Previsión de 20 millones de turistas para 2021

- 9 millones de inversión en infraestructura y operaciones
- 25 millones de visitantes
- 133 países han anunciado su participación.

## COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR

Sector de **US\$28.6 mil millones** en 2018

Secido al sector más grande debido a varios factores:

- ❖ Infraestructura moderna
  - ❖ Canales de distribución efectivos.
  - ❖ Reubicación de centros comerciales de áreas urbanas congestionadas a suburbios.
  - ❖ Aumento del ingreso per cápita.
  - ❖ El deseo de los consumidores de gastar más en mercancías, ocio, atracciones y F&B
- formación de capital en el sector fue de alrededor de **US\$4.6 mil millones** en 2015.
- lega un papel importante en el gasto de los consumidores: transformó a Dubái en un destino de compras internacional

## COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR

### Perspectivas

- ❖ Se espera que el volumen de los **US\$51.8 mil millones** para
- ❖ Se espera que comercio ele 20% de participación en el se
- ❖ El desarrollo de la Ciudad M esperada inversión en diez a millones y 5 millones de m2
- ❖ El Municipio de Dubái está in millones en las instalaciones climáticas de climat mercado.

### PERSPECTIVA

de Dubái

Fuente

## PRINCIPALES MINORISTAS DE LOS EAU

Carrefour, Lulu Hypermarket, Union Co-operative Society, Abu Dhabi Co-operative Society, Sharjah Co-operative Society, Emirates Cooperative Society, Al Madina Hypermarket, Al Maya, Spinneys, Choithrams, Waitrose, Panda, Giant, y algún otro

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
EAU es un tránsito moderno centro de la región MENA	Etiquetado especializado y restrictivo con caducidad de los productos
Los productos españoles son considerados de alta calidad	Tiempo de envío y coste de los fletes
Se reconoce la marca España y de sus productos	Dedicación de importantes recursos para la marca para superar las expectativas del consumidor.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Las regulaciones para la importación son transparentes y poco complejas	Desarrollo de reglas sujetas a cambios sin previo aviso
Consciencia de la salud de los consumidores con mayores ingresos	Proximidad a productores agrícolas de la India y de los países entorno MENA con precios más económicos
Expansión del e-commerce y de los sectores de alimento a domicilio	Sobresaturación del mercado y fuerte marca de la competencia.

Los Emiratos Árabes Unidos siempre han estado en el centro del comercio mundial debido a su posición geográfica como nexo entre Oriente y Occidente, y Oriente Medio y el Norte de África (MENA). En los últimos treinta años ha construido una economía diversa con aeropuertos y puertos marítimos de última generación, un entorno regulatorio favorable al comercio, aranceles bajos y amplias zonas de libre comercio. Estas ventajas hacen que los EAU sean uno de los centros de reexportación más importantes del mundo en el ranking anual.

Los Emiratos Árabes Unidos son un importador fiable de productos agrícolas debido a la limitada producción local. En los últimos diez años el segmento del comercio minorista de alimentación ha crecido rápidamente, con la apertura de grandes hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia, minoristas en línea y servicios de entrega a domicilio, todos ellos destinados a una población en expansión. El panorama general del comercio minorista está bien establecido en áreas urbanas con extensos centros comerciales y centros comerciales líderes a nivel mundial. Los residentes de los EAU utilizan con frecuencia hipermercados y supermercados en los centros comerciales debido al fácil acceso, la disponibilidad de estacionamiento, la variedad de productos y, por supuesto, las atractivas instalaciones y promociones de la tienda. En 2021, el mercado fue testigo de altos niveles de crecimiento en el comercio minorista de alimentos en línea; el comercio electrónico alcanzó en los Emiratos Árabes Unidos los 4.800 millones de dólares en ventas, un aumento del 17,6 por ciento con respecto a 2020.

La industria minorista de los EAU se dirige a clientes de cuatro grupos principales: la población local emiratí, la población árabe expatriada, occidentales y asiáticos. Los minoristas deben satisfacer las necesidades de una población diversa con diferentes niveles de ingresos mediante un estrecho seguimiento de las actitudes y tendencias de los consumidores.

Las ventas del sector minorista de comestibles superaron los 24 mil millones de dólares en 2021, un 7,6 por ciento más que el año anterior.

Las importaciones de productos agrícolas orientados al consumo aumentaron a 10.800 millones de dólares en 2021, más de 16% de aumento porcentual desde 2020 debido a la recuperación económica de los EAU y el control de la pandemia del coronavirus, regreso de los turistas y fuerte contratación. Debido a que los EAU están altamente desarrollados y tienen productos alimenticios orientados al consumo de fabricación nacional limitada, las importaciones constituyen la mayor parte de toda la producción agrícola, un 61% en valor en 2021.

Los consumidores de los EAU generalmente reconocen a los España como un origen confiable por su calidad de productos y demandan una amplia variedad de productos españoles, incluidos frutos secos, lácteos, carne de ave, frutas frescas, carne de vacuno y productos cárnicos, productos de panadería, cereales, pastas, sopas y preparaciones alimenticias, especias, chocolates y verduras frescas.

Las presiones inflacionarias globales, el aumento de los precios de los combustibles, las limitaciones de oferta y la persistencia de la pandemia con sus amenazas relacionadas causaron importantes desafíos a la industria minorista de los EAU. Precios de los productos orientados al consumidor aumentaron casi un 40 por ciento. Los únicos productos que el gobierno de los EAU no permitió que se incrementaran fueron los alimentos para bebés y productos de corta vida útil, como lácteos y carne. Los costos de transporte y flete, materiales y otros costos operativos aumentaron dramáticamente durante el año pasado.

Los consumidores ahora generalmente prestan más atención a los precios que a la calidad.

Según las revisiones de los minoristas locales, algunos proveedores españoles no muestran interés en los EAU a pesar de su potencial. El gobierno de los EAU continúa monitoreando las reservas de alimentos y poniendo énfasis en los alimentos, seguridad, impulsando la demanda de productos minoristas.

En febrero de 2022, los precios de los combustible en los Emiratos Árabes Unidos aumentaron un 10 por ciento. Durante los próximos cinco años, se espera que la tasa de inflación aumente en los Emiratos Árabes Unidos hasta alcanzar el 2 por ciento anual en 2026, manteniéndose elevadas en comparación con las tasas históricas debido a aumentos en vivienda, transporte y los precios mundiales de los alimentos.

El futuro del comercio minorista de alimentación será cada vez más online, esto se nota en las crecientes inversiones en logística que va mucho más allá de Dubai y Abu Dhabi. Por ejemplo, Amazon, uno de los principales minoristas en línea de la región, seleccionó Abu Dhabi como base para su centro logístico altamente desarrollado en Oriente Medio. El centro de Abu Dhabi ha abierto sus puertas en 2024 y ocupa más de 175.000 metros cuadrados.

El mercado minorista de alimentos sigue dominado por varios minoristas que controlan la mayor parte del mercado de los EAU. A partir de 2018, estos poderosos actores forzaron cambios en toda la cadena minorista para sobrevivir a los desafíos antes mencionados. Todas las soluciones de abastecimiento, transporte y almacenamiento se cambiaron para minimizar costes y defender la cuota de mercado. Como resultado, los proveedores internacionales enfrentaron más restricciones a los términos comerciales y métodos de entrega modificados.

MAJOR HYPERMARKET 2021				
Company/Brand	Nºof stores	Chain type	Market share	WEBSITE
Carrefour (Majid Al Futtaim Hypermarkets LLC)	+175	National/international	38,4	<a href="https://www.carrefouruae.com">https://www.carrefouruae.com</a>
Lulu Hypermarket (Lulu Group International LLC)	+105	Regional	26,6	<a href="https://luluhypermarket.com/en-ae/">https://luluhypermarket.com/en-ae/</a>
Union Co-operative Society	30	National	17,1	<a href="https://www.unioncoop.ae">https://www.unioncoop.ae</a>
Abu Dhabi Cooperative Society	50	National	5,2	<a href="https://www.abudhabicoop.com">https://www.abudhabicoop.com</a>
Sharjah Co-operative Society	40	National	3,5	<a href="https://www.shjcoop.ae/?lang=en">https://www.shjcoop.ae/?lang=en</a>
MAJOR SUPERMARKETS 2021				
Company / Brand	Nº stores	Chain type	Share	Website
West Zone	150	National	18,7	<a href="https://www.westzonefresh.com/">https://www.westzonefresh.com/</a>
Al Maya Supermarket	51	National	13,2	<a href="https://www.almaya.ae/supermarket.php">https://www.almaya.ae/supermarket.php</a>
Carefour market	+100	Regional	13,1	<a href="https://www.carrefouruae.com">https://www.carrefouruae.com</a>
Spinneys	51	Regional	9,8	<a href="https://www.spinneys.com">https://www.spinneys.com</a>
Al Madina Supermarket	55	National	9,6	<a href="https://www.almadinahypermarket.com">https://www.almadinahypermarket.com</a>
Safeer Group (Buy N Save)	27	National	8,5	<a href="https://www.safeergroup.com/BuyNSave.aspx">https://www.safeergroup.com/BuyNSave.aspx</a>
Waitrose	8	Regional	7,5	<a href="https://www.waitrose.ae">https://www.waitrose.ae</a>
Choithrams	43	Regional	5,3	<a href="https://www.choithrams.com">https://www.choithrams.com</a>
Lulu Supermarket	28	Regional	1,9	<a href="https://www.luluhypermarket.com">https://www.luluhypermarket.com</a>
Megamart (Abu Dhabi Cooperative Society)	5	National	1,8	

<b>RETAIL VALUES EXCLUDING SALES TAX (\$ MILLIONS)</b>				
Segment	2019	2020	2021	2022
Hymermarkets	9.655,92	10.761,05	10.492,01	10.859,22
Supermarkets	3.973,5	4.510	4.388,1	4.524,13
Online	2.557,51	4.067,54	4.782,64	5.705,39
Traditional	2.805,12	2.625,63	2.688,66	2.772
Convenience Stores	430,24	352,78	379,95	416,05
Total	18.731,28	19.421,57	22.152,55	23.441,8

MAJOR CONVENIENCE STORES 2021				
Company / brand	Stores	Chain Type	Share	Website
Zoom	255	National	19,2	<a href="http://www.Enoc.com/our-businesses/other-businesses/convenience-stores/zoom">www.Enoc.com/our-businesses/other-businesses/convenience-stores/zoom</a>
Fresh Plus		National	12,1	<a href="http://www.emarat.ae/individuals/service-stations/convenience-stores/freshplus/">www.emarat.ae/individuals/service-stations/convenience-stores/freshplus/</a>
Spinneys	75	Regional	12,0	<a href="http://www.spinneys.com">www.spinneys.com</a>
All Day Minimart	55	National	8,3	<a href="http://www.alldayuae.com/stores/">www.alldayuae.com/stores/</a>
Emarat / Emarat plus	85		7,7	<a href="http://www.emarat.ae">www.emarat.ae</a>
Lulu Express	21		5,4	<a href="http://www.luluhypermarket.com">www.luluhypermarket.com</a>
Carrefour City		International	5,2	<a href="http://www.carrefourae.com">www.carrefourae.com</a>
Spar Express	21		5,2	<a href="http://www.spar-international.com/country/unnited-arab-emirates/">www.spar-international.com/country/unnited-arab-emirates/</a>
Circle K	13		4,5	<a href="http://www.Facebook.com/circlekarabia">www.Facebook.com/circlekarabia</a>
ADNOC Oasis 365	105		2,7	<a href="http://www.adnocdistribution.ae/en/fueling/convenience-stores/adnoc-oasis/">www.adnocdistribution.ae/en/fueling/convenience-stores/adnoc-oasis/</a>
All Day Advantage	58		1,2	<a href="http://www.allday.ae/app/w/e/STPV2%20P_AboutUs.htm">www.allday.ae/app/w/e/STPV2%20P_AboutUs.htm</a>
7-Eleven	11		0,5	
Others			16	

MAJOR ONLINE RETAILERS IN 2021				
Company / brand	Stores	Chain Type	Share	Website
Amazon	N/A	National	15,7	<a href="http://www.amazon.ae">www.amazon.ae</a>
Noon		National	5,3	<a href="http://www.noon.com/uae-en/">www.noon.com/uae-en/</a>
Instashop/erd party merchants		National		<a href="http://www.instashop.com">www.instashop.com</a>
Careem Box/ 3rd party merchants		Regional		<a href="http://www.careem.com">www.careem.com</a>
ElGrocer /3rd party merchants		National		<a href="http://www.elgrocer.com">www.elgrocer.com</a>
Kibsons		National		<a href="http://www.kibsons.com">www.kibsons.com</a>
Good Basket		National		<a href="http://www.goodbasket.com">www.goodbasket.com</a>
Farzana		National		<a href="http://www.farzana.ae">www.farzana.ae</a>
Ripe Online		National		<a href="http://www.ripeme.com/ripe-organic-shop/">www.ripeme.com/ripe-organic-shop/</a>
ORGANIC GROCERY STORES				
Organic Foods and café	8	National		<a href="http://www.organicfoodsandcafe.com/">www.organicfoodsandcafe.com/</a>
Biorganic Store	1	National		<a href="http://www.biorganicstore.com">www.biorganicstore.com</a>
Ripe Organic	1 + pop-up stores	National		<a href="http://www.ripeme.com">www.ripeme.com</a>

En Emiratos como en toda la zona del GCC. Los gases fluorados tales como el R-134a (HFC) y el R-404A (mezcla de HFC), se utilizan mucho en equipos de refrigeración más grandes, como los utilizados en supermercados. En gran parte de los equipos de aire acondicionado se utilizan refrigerantes de gases fluorados (como R-410a o R-407C, ambos mezclas de HFC)

## Refrigerante Freon™ 407A (R-407A)

Este refrigerante de hidrofluorocarbono (HFC) que no agota el ozono reemplaza al R-22 y brinda una alternativa de potencial de calentamiento global (global warming potential, GWP por sus siglas en inglés) más bajo que el R-404A y el R-507. Sin embargo, en Emiratos, muchos de los refrigeradores siguen usando dicho R-22 aún cuando se lleven a cabo nuevas instalaciones.

¿Qué gas se utiliza en un refrigerador para enfriar?

Los refrigeradores y los aparatos de aire acondicionado suelen utilizar gases refrigerantes como el R-134a, el R-600a o el R-410A . Estos gases facilitan el proceso de enfriamiento al absorber y liberar calor.

¿Qué es mejor, R-22 o R410?

El uso del Freon™ 410A de alta eficacia que no agota el ozono en lugar del R-22 ofrece varios beneficios. En primer lugar, el nuevo equipo diseñado para Freon™ 410A puede tener hasta 60 % más capacidad que cuando está disponible en el equipo actual R-22.

¿Qué es más frío, R22 O 410A

El rendimiento eficiente es una ventaja importante del R410A. Sin embargo, funciona de la misma manera que el R22 al absorber el calor para proporcionar refrigeración. Sin embargo, el R410A no hace que una habitación sea más fría que su predecesor . En general, el R410A contribuye a una transferencia de calor más rápida que el R22

¿Cuál es el mejor refrigerante industrial?

Refrigerantes hidrofluorocarbonados (HFC)

Los HFC son populares debido a su alta calificación de eficiencia energética: se enfrían rápidamente pero también consumen menos energía que sus contrapartes. Gracias a esta mayor eficiencia, los sistemas basados en HFC pueden producir costos operativos mejorados a largo plazo.

## SUPERMERCADOS EN EMIRATOS ÁRABES

### DATOS CLAVE

- Las ventas minoristas aumentan un 6% en términos corrientes en 2023 hasta los 18.500 millones de AED
- New West Zone Supermarket & Department Store LLC es el actor líder en 2023, con una participación del valor minorista del 18%
- Se espera que las ventas minoristas crezcan a una tasa compuesta anual de valor actual del 4% (una tasa compuesta anual de valor constante de 2023 de 2%) durante el período previsto hasta los 22.800 millones de AED

### DESARROLLOS 2023

- Ampliación continua y renovación de tiendas por parte de actores líderes.
- Numerosas cadenas de supermercados en Emiratos Árabes Unidos continuaron sus esfuerzos de expansión en 2023, con contribuciones notables de LuLu Supermarket, Grandiose Supermarket y Spar.
- LuLu Supermarket apunta a expandirse estratégicamente a formatos de tiendas más pequeñas junto con sus hipermercados, seleccionando cuidadosamente ubicaciones para una presencia óptima en el mercado.
- En 2023, Grandiose Supermercado logró su objetivo de abrir 30 establecimientos a finales de año y está preparado para seguir adelante con su expansión en 2024, con un enfoque en comunidades más pequeñas y áreas desatendidas.
- Spar, como parte de su estrategia de expansión, está abriendo nuevas tiendas, destacando las zonas densamente pobladas, áreas residenciales y fomentando alianzas con proveedores locales para diversificar su oferta de productos.
- La introducción de quioscos de autopago por parte de los operadores de supermercados pretende facilitar una mayor rapidez de actuación.
- Además, varios supermercados, incluidos Spinneys y West Zone, emprendieron renovaciones de tiendas y planos de planta modificados para dar cabida al creciente número de Stock.

Mantener unidades (SKU) y brindar una experiencia de compra mejorada.

- Los supermercados apuestan por la expansión gourmet y las secciones de café en tienda.
- Una tendencia observada en los supermercados hacia el final del período objeto de examen fue el establecimiento de tiendas gourmet dedicadas, dentro de los puntos de venta existentes, con productos importados de primera calidad, mostradores de quesos y comidas preparadas. Además, los supermercados están incorporando áreas para sentarse y espacios en la tienda para baristas de café y secciones de flores.
- Este movimiento estratégico no sólo mejora la experiencia de compra en general, sino que también tiene un potencial significativo para supermercados en términos de crecimiento de ingresos y satisfacción de las necesidades cambiantes de los clientes.
- Tras la adquisición por parte de GMG, Geant ofrece un rápido potencial de expansión. En 2022, GMG adquirió las operaciones de Geant en los Emiratos Árabes Unidos de Urban Foods, una filial de Dubai Holding. Esta adquisición incluyó 18 puntos de venta que abarcan hipermercados y supermercados. El jugador tiene como objetivo hacer crecer la huella de Geant con planes de abrir más de 20 tiendas en Emiratos Árabes Unidos en los próximos años como parte de su expansión regional.

## **PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES**

- Las tiendas de descuento ofrecerán competencia directa a los supermercados.
- A pesar de las perspectivas positivas para los supermercados en los Emiratos Árabes Unidos, es probable que el canal se enfrente a la competencia de la creciente popularidad de la tienda de descuento Viva. Este último gestiona trascender el grupo de ingresos o la etnia cultural en una ciudad como Dubai, que es un crisol de culturas. A pesar del alto nivel percibido en los estándares de estilo de vida, el éxito de las tiendas de descuento en la ciudad es indicativa de las demandas de los consumidores locales que intentan estirar sus presupuestos y reducción de los precios, dados los altos costos de vida.
- El canal está ganando cuota progresivamente a otros canales minoristas, en concreto a los supermercados.
- Los consumidores locales están recurriendo a las tiendas de descuento para comprar ciertos artículos, especialmente para el hogar, artículos de cuidado. Los operadores de supermercados están respondiendo a esta evolución lanzando empresas privadas y etiquetar productos en dichas categorías.
- Se compensará el aumento de los gastos de envío por parte de plataformas de envío de terceros por recompensas
- La mayoría de los supermercados colaboran con plataformas de entrega de terceros como Instashop, Talabat, Mediodía, Careem y Deliveroo, para sus pedidos de comestibles. El número de pedidos realizados por consumidores a través de supermercados para entrega a domicilio está aumentando significativamente, a pesar de un aumento en gastos de envío. También cabe destacar que se están lanzando varios programas de recompensas en los Emiratos Árabes Unidos por minoristas de todo el ecosistema, incluida la plataforma Carrefour Share, y modelos de suscripción por plataformas de terceros, que ofrecen entrega gratuita para pedidos en comestibles durante el mes. Se espera que estas estrategias sigan apoyando el crecimiento del sector inmobiliario.

- Los desafíos tecnológicos se volverán más profundos a medida que el comercio minorista adopte una integración más amplia.
- Muchos supermercados han tenido problemas con sistemas heredados que carecen de agilidad e integración de datos necesaria para adaptarse a los retos del presente o la agilidad necesaria en un panorama cada vez más competitivo en los próximos años. Esto puede convertirse en un elemento disuasorio clave para supermercados en los Emiratos Árabes Unidos porque están rezagados en la adopción de tecnología.
- Los principales jugadores o marcas más destacadas como Carrefour Market y Spinneys, pueden mantenerse a la cabeza dada su presencia global o regional, mayor panorama operativo en múltiples formatos e imagen de marca. Sin embargo, la mayoría de los supermercados pueden tener dificultades para mantenerse al tanto de los cambios rápidos y otras integraciones tecnológicas que serán ejecutadas por operadores líderes. Esto creará una brecha de servicio más grande en el mercado y puede afectar a los actores del canal.



## CONVENIENCE RETAILERS GBO COMPANY SHARES: % VALUE 2019-2023

% valor minorista excl. tasas	2019	2020	2021	2022	2023
Emirates National Oil Co. (ENOC)	33,5	29,8	29,7	29,4	29,2
Abu Dhabi National Oil Co. (ADNOC)	18,5	20,0	20,8	23,0	23,6
Emirates General Petroleum Corp	18,8	22,1	23,5	23,5	23,1
All Day Minimart LLC	3,8	3,5	3,9	4,0	5,6
Spinneys Group Ltd.	3,0	3,7	4,9	3,7	3,5
Lulu Group International LLC.	2,4	2,1	2,2	2,2	2,2
Carrefour S.A.	2,1	2,3	2,0	2,1	2,0
Alimentation Couche-Tard Inc.	2,0	1,8	1,8	1,5	1,5
Seven & I Holdings Co. Ltd.	1,0	1,0	0,2	0,8	0,8
International Spar Centrale BV	2,2	2,1	1,4	0,7	0,7
24 Seven LLC.	1,5	1,2	-	-	-
Others	11,2	10,4	9,8	9,3	7,8
<b>Total:</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>



## SUPERMARKETS GBO COMPANY SHARES: % VALUE 2019-2023

% valor retail excl. tasas	2019	2020	2021	2022	2023
New West Zone Supermarket	12,2	17,1	17,8	18,0	18,4
Carrefour	10,9	13,2	12,4	14,0	13,9
Al Maya Group	11,8	11,1	12,1	10,9	11,0
Al Madina Group	7,5	7,5	9,2	9,3	9,3
Al Safeer Group of Cos	9,1	8,9	8,1	8,1	8,0
John Lewis Partnership Plc.	5,2	5,1	7,1	7,6	8,0
Spinneys Group Ltd	8,5	9,9	9,3	7,6	7,2
T Choithram & Sons	6,0	5,5	5,0	5,3	5,2
Lulu Group International LLC	2,1	2,1	1,9	1,9	1,8
Abu Dhabi Cooperative Society	1,9	1,8	1,7	1,7	1,7
Lifco Group	0,9	0,9	0,8	1,0	1,0
Internationale Spar Centrale BV	0,9	0,9	0,8	0,7	0,7
Families Group	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6
Consumer Co-operative Union (CCU)	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3
Fathima Group of Cos LLC	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
Casino Guichard-Perrachon SA	-	-	-	-	-
Emke Group	-	-	-	-	-
Others	21,8	14,8	12,7	12,7	12,7
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>



## TRANSPORTE Y LOGÍSTICA

## TRANSPORTE Y LOGÍSTICA

valor de **US\$13.3 mil millones** en 2018

El sector consta de las siguientes actividades:

- ❖ Transporte de pasajeros
- ❖ Transporte de carga
- ❖ Almacenaje
- ❖ Transporte de carga
- ❖ Otros servicios de valor agregado para carga.

La inversión en infraestructura de capital en el sector fue de alrededor de **US\$4.2 mil millones** entre 2011-2015.

El informe WEF 2017 clasifica a los Emiratos Árabes Unidos **2do** en el mundo en términos de infraestructura de transporte

entre los países de los más grandes del sector debido a varios factores:

- ❖ Infraestructura moderna
- ❖ Ubicación geográfica estratégica entre África, Europa y Asia.
- ❖ Desarrollo conexiones aéreas a través de sus modernos aeropuertos y aerolíneas, y conexiones marítimas a través de sus puertos.
- ❖ Significativa IED de grandes empresas que expanden su presencia dentro de la región.

### Perspectiva

❖ El desarrollo del Distrito Logístico de Dubái, el Aeropuerto Internacional de Dubái y el puerto de Jafza será el más grande del mundo.

❖ Fuerte participación de empresas tecnológicas y soluciones innovadoras.

❖ Más digitalización a medida que crece el mercado del comercio electrónico.

❖ Se espera que el mercado de flete aéreo crezca a un ritmo de crecimiento de 4,8% hasta 2021

❖ Se espera un crecimiento del tráfico portuario de contenedores de **28,4 millones** de TEU para 2021

### PERSPECTIVA

Fuente: Centro Estadístico de Dubái

## SERVICIOS FINANCIEROS

## SERVICIOS FINANCIEROS

de US\$11 mil millones en 2018.

ector está subdividido:

- ❖ Banca convencional
- ❖ Los mercados de capitales
- ❖ Finanzas islámicas
- ❖ Seguro

total de activos en los bancos de los EAU es alrededor de

**30 mil millones** con un crecimiento anual de **8,4%** entre 2007-

23 locales y 28 internacionales) bancos presentes en los EAU

**Dubai International Financial Centre (DIFC)** es una zona franca

todo el sector financiero con su propio conjunto de leyes

ados en el derecho común inglés

entamente, los bancos han comenzado a utilizar blockchain.

mercados de capital en Dubai:

- ❖ **Dubai Financial Market** (mercado continental) - US\$101.1 mil m.m.cap.
- ❖ **MAADAQ Dubai** (cambio de DIFC) - US\$20.7 mil m.m.cap
- ❖ **Dubai Gold & Commodities Exchange**- para derivados

### Perspectiv

❖ Se espera que el sector

Dubai continúe siendo

avanzado en la región

adopción constante de

❖ Inteligencia artificial

❖ Fintec

❖ Blockchain

❖ Posibilidad de tratamiento parcial

de las restricciones a la inversión

extranjera en el DIFC.

❖ Planes futuros DIFC:

❖ Desarrollo de blockchain

❖ Desarrollo de Tech Hive

## PERSPECTIVA

Source: Dubai Statistics Centre, DFC



# ZONAS FRANCAS

## PANORAMA

30

## PANORAMA

### ESPECIALIDADES

- **Servicios:** comercio, finanzas, informática, educación, investigación, salud, logística de comunicación, producción de películas, impresión, diseño, empaquetado, centros humanitarios, etc.;
- **Industria:** Metales preciosos, Alimentos y bebidas, Textil, Maquinaria, Energía;

## BENEFICIOS

## 27 ZONAS FRANCAS SÓ EN DUBAÍ

### BENEFICIOS

- 100% de propiedad extranjera y repatriación de capital;
- Exención de impuesto sobre la renta, corporativo, impuesto de sucesión y donación;
- Exención de administración de ventanilla única;
- Acceso a consumidores de MENA, CIS e India;
- Regulación estable y clara;
- Acceso a redes de profesionales talentosos;

### RESTRICCIONES

- La empresa de Zona Franca debe comerciar directamente con el Estado de EAU (solo a través de distribuidores designados localmente);
- El derecho de aduana del 5% aplicable para el comercio con el territorio de Dubái;
- Los empleados con visa de Zona Franca pueden trabajar solo desde las oficinas de la compañía;

## RESTRICCIONES

### ESPECIALIDADES



El Plan Maestro Urbano de Dubai 2040, es un esbozo de cómo se desarrollará el emirato durante los próximos 20 años, prevé cambios a gran escala en el paisaje y el horizonte.

La visión de largo alcance tiene como objetivo proporcionar la mejor calidad de vida para los residentes de Dubai y allanar el camino para los próximos desarrollos residenciales y económicos importantes en la ciudad.

Es el séptimo plan de este tipo que se implementa en el emirato desde 1960. El plan divide la ciudad en cinco áreas clave de desarrollo, cada una de las cuales se centra en aprovechar las fortalezas de Dubai.

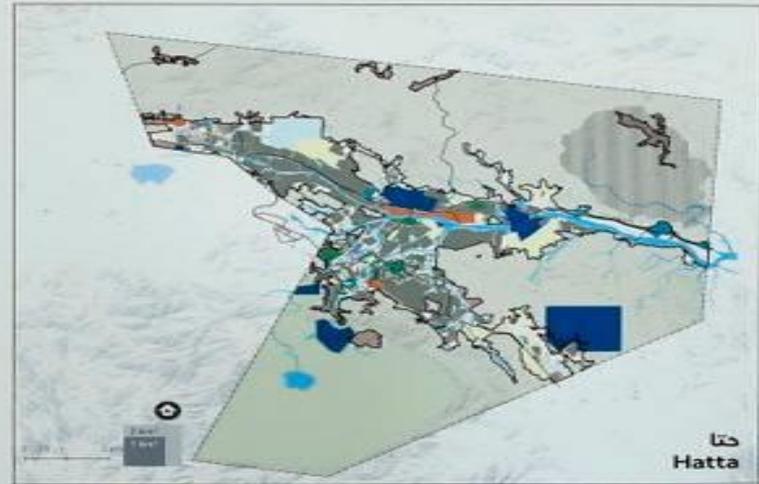
Deira y Bur Dubai siguen siendo el corazón palpitante de la tradición, mientras que el centro de Dubai y Business Bay actúan como el centro financiero del emirato.

Dubai Marina y JBR están a la vanguardia del turismo y el entretenimiento y la Expo 2020 es la puerta de entrada internacional para exposiciones y eventos, con Dubai Silicon Oasis como un centro de conocimiento e innovación.

The Dubai Urban Master Plan 2040, signed by Sheikh Mohammed bin Rashid, Vice President and Ruler of Dubai. Courtesy: Dubai Media Office



رؤية 2040  
Dubai Master Urban



القطاع 20 Sector Center
القطاع 21 Sector Center
القطاع 22 Sector Center
القطاع 23 Sector Center
القطاع 24 Sector Center
القطاع 25 Sector Center
القطاع 26 Sector Center
القطاع 27 Sector Center
القطاع 28 Sector Center
القطاع 29 Sector Center
القطاع 30 Sector Center
القطاع 31 Sector Center
القطاع 32 Sector Center
القطاع 33 Sector Center
القطاع 34 Sector Center
القطاع 35 Sector Center
القطاع 36 Sector Center
القطاع 37 Sector Center
القطاع 38 Sector Center
القطاع 39 Sector Center
القطاع 40 Sector Center
القطاع 41 Sector Center
القطاع 42 Sector Center
القطاع 43 Sector Center
القطاع 44 Sector Center
القطاع 45 Sector Center
القطاع 46 Sector Center
القطاع 47 Sector Center
القطاع 48 Sector Center
القطاع 49 Sector Center
القطاع 50 Sector Center



# MERCADO ALIMENTO & BEBIDAS DE EAU

## PERSPECTIVA DE CONSUMO EN LOS EAU

### Factores que influyen en los gastos de consumo

La población **creciente** se espera que llegue a los **11.4**

millones para el 2021

- ❖ **200** nacionalidades- diferentes sabores/demandas
- ❖ Población joven
- ❖ Segunda población más grande del Golfo Árabe

### Entre los países con **gastos más altos per cápita**

- ❖ Crecimiento en gastos discrecionales
- ❖ Ingresos per cápita esperados a llegar **US\$43,580** para el 2022
- ❖ Gasto total del consumidor fue **US\$261.7 mil millones** en 2016

### El turismo es una fuente importante de **gastos de consumo**

- ❖ Solo Dubái espera recibir por lo menos **20 millones** de turistas para 2020

Los **gastos en alimentos y bebidas** fue alrededor de **US\$27.5 mil millones** en 2017

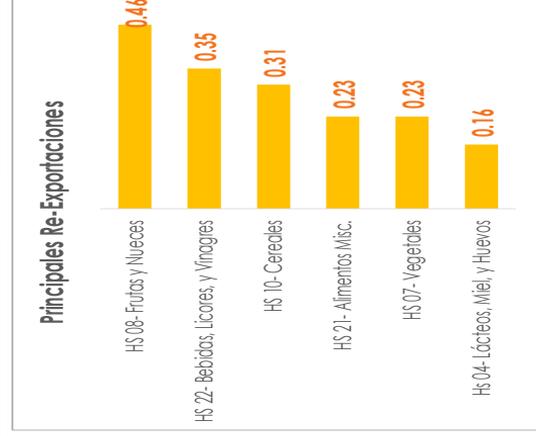
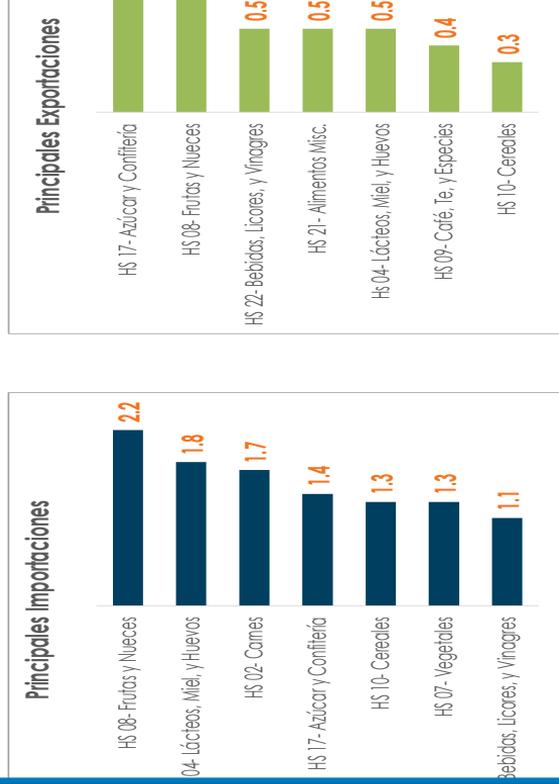
- ❖ TCAC esperado de **6.2%** (**US\$35.7 mil millones**) para 2021



**EL 85% DE LO QUE SE CONSUME EN LOS EAU  
ES IMPORTADO**

COMERCIO EXTERIOR DE ALIMENTOS DE EAU (US\$MM, 2017)

COMERCIO EXTERIOR DE ALIMENTOS DE EAU (US\$MM, 2017)



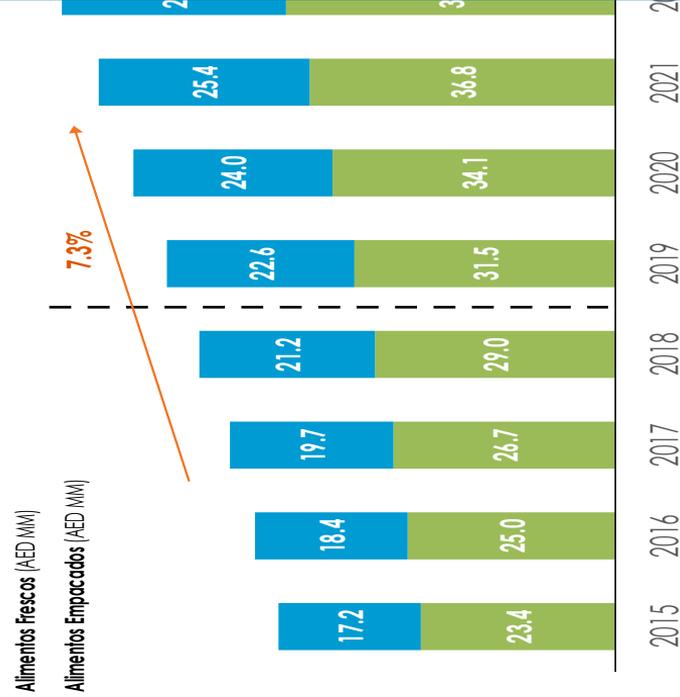
## EAU COMO HUB DE RE-EXPORTACIONES

Re-exportaciones de alimentos y bebidas para 2017 fueron **US\$3.2 mil mill**

PRINCIPALES DESTINOS (US\$M)	PRINCIPALES PRODUCTOS (US\$M)
Irán (\$1,200)	Licores (\$346)
Omán (\$228)	Nueces (\$333)
Iraq (\$170)	Arroz (\$305)
Somalia (\$133)	Legumbres (\$232)
India (\$112)	Misc. Comestibles (\$230)
Pakistán (\$106)	Leche y Nata Procesado (\$164)
Arabia Saudita (\$101)	Nueces Tropicales (\$135)

## VENTAS TOTALES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

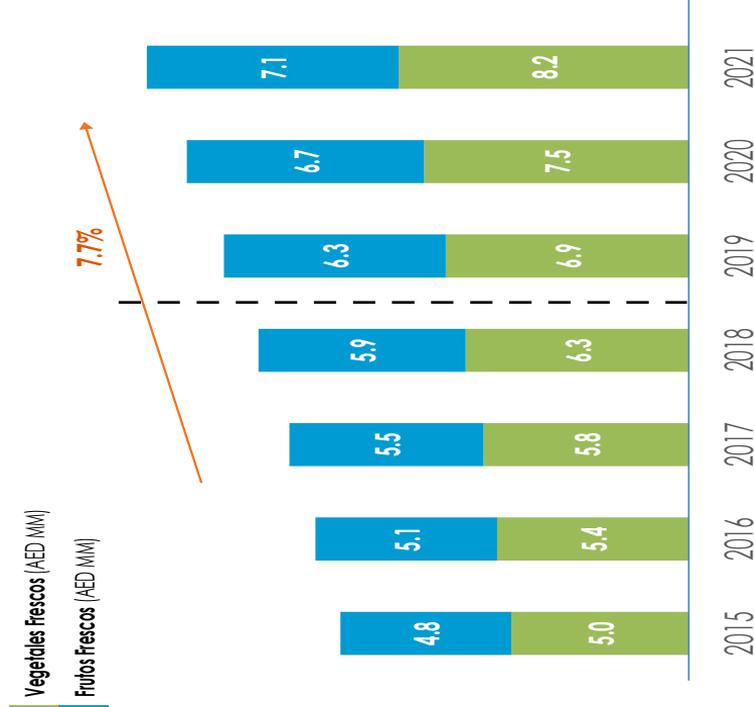
### VENTAS TOTALES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EAU



Fuente: Alimentos frescos en los Emiratos Árabes Unidos, 2018. Euromonitor International y Alimentos envasados en los Emiratos Árabes Unidos. International. Datos de 2017 en adelante basados en estimaciones / pronósticos de Euromonitor International. Los datos reales pueden ser estimados / pronósticos

## VENTAS VEGETALES Y FRUTAS FRESCAS EN E

### VENTAS VEGETALES Y FRUTAS FRESCAS EN EAU



Fuente: Alimentos frescos en los Emiratos Árabes Unidos, 2018; Euromonitor International y Alimentos envasados en los Emiratos Árabes Unidos, International. Datos de 2017 en adelante basados en estimaciones / pronósticos de Euromonitor International. Los datos reales pueden ser estimados / pronósticos

## VENTAS GASEOSAS, JUGOS Y AGUA EMBOTELLADA EN EAU

VENTAS GASEOSAS, JUGOS, Y AGUA EMBOTELLADA

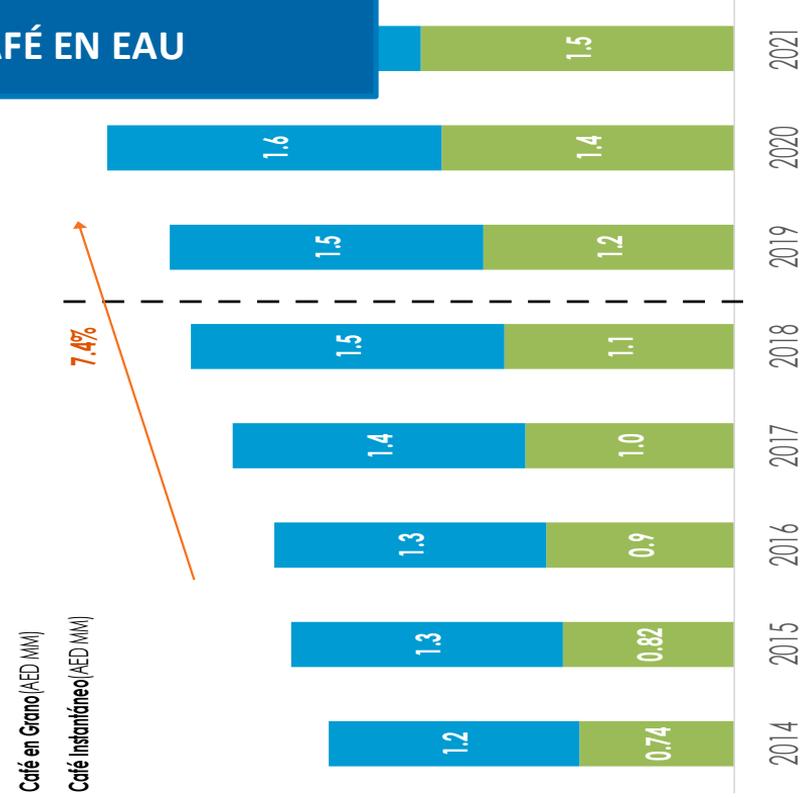
(AED MM)



Fuente: Alimentos frescos en los Emiratos Árabes Unidos, 2018. Euromonitor International y Alimentos envasados en los Emiratos Árabes Unidos, International. Datos de 2017 en adelante basados en estimaciones / pronósticos de Euromonitor International. Los datos reales pueden ser estimados / pronósticos

## VENTAS CAFÉ EN EAU

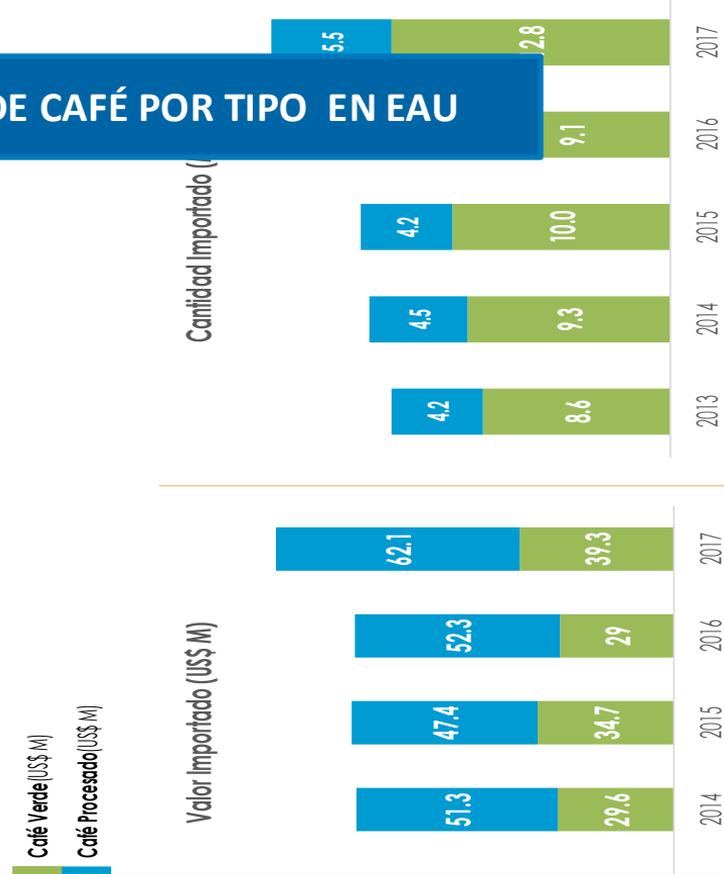
### VENTAS DE CAFÉ EN EAU



Fuente: Euromonitor International

## IMPORTACIÓN DE CAFÉ POR TIPO

### IMPORTACIÓN DE CAFÉ POR TIPO EN EAU



## ESTRATEGIAS DE ENTRADA AL MERCADO

### ESTRATEGIAS DE ENTRADA AL MERCADO

- ❖ **Agente comercial en los EAU:** costos y riesgos limitados; bueno para probar mercado.
- ❖ **Configuración de empresa territorial:** control total o parcial; bueno para acceder al mercado local o GCC.
- ❖ **Configuración de la compañía de zona franca:** control total; bueno para startups/PYMES; ventaja de acceder a todo el mercado regional.
- ❖ **Ferias comerciales:** precios competitivos; acceso a visitantes y expositores todo el mundo; Es bueno entender el mercado y exponer la marca a miles personas.
- ❖ **Asociaciones:** 41 Consejos Empresariales Nacionales; 15 grupos profesionales; Centro de la Asociación de Dubái; todo bajo el paraguas de la Cámara de Comercio e Industria de Dubái (231.000 miembros)

## ACCESO AL MERCADO DE EAU

Existen una serie de requisitos para llevar a cabo la importación de productos a los EAU:

- Aranceles: la mayoría de los productos están sujetos a un arancel del 5% del valor de la mercancía.
- Impuestos indirectos: a partir del 1 de enero de 2018 se aplica un impuesto indirecto (IVA) del 5% que se debe pagar al momento de importar los productos.
- Documentación sobre legislación va incluida en este documento

## CANALES DE DISTRIBUCIÓN



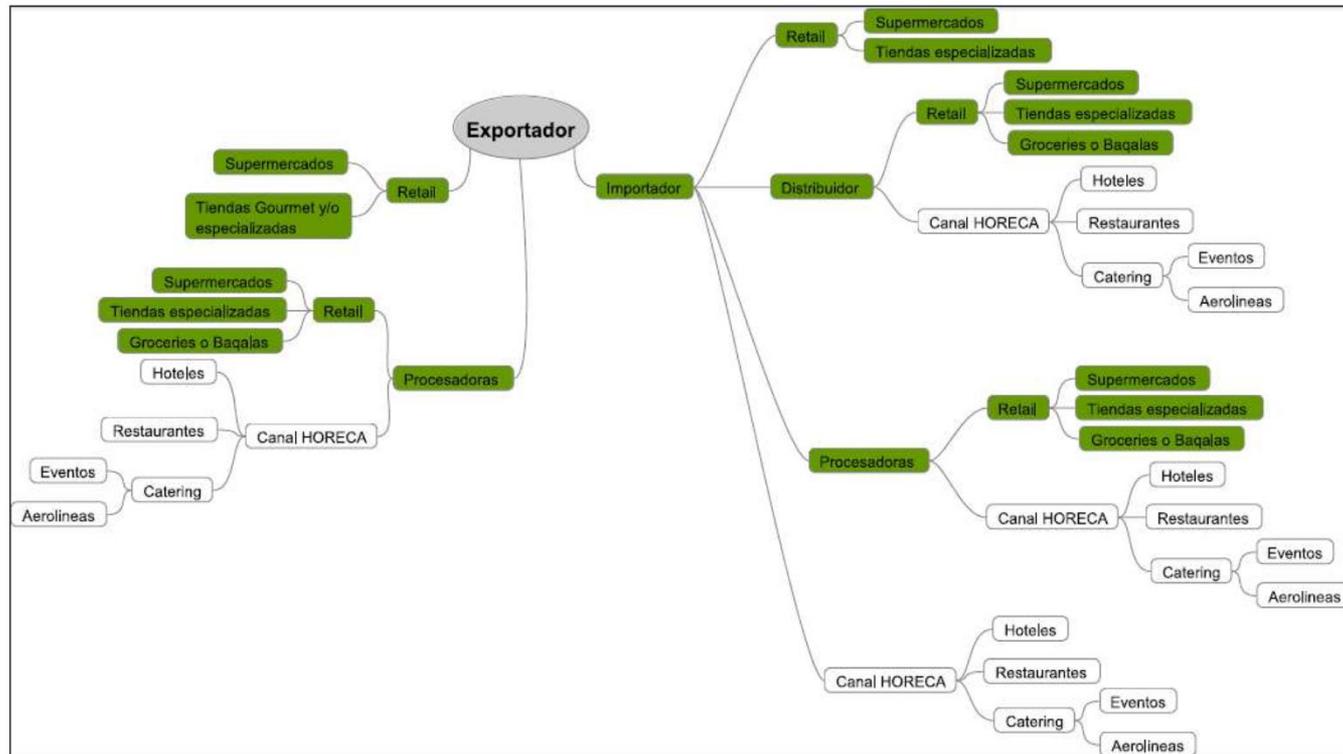
## CANALES DE DISTRIBUCIÓN

### Perspectivas de canales de distribución

El canal moderno se destaca como la forma de compra preferida de los consumidores. Los minoristas toman ventaja de desarrollos de nuevas comunidades y centros comerciales para establecer grandes infraestructuras.

- ❖ Crecimiento e-commerce (propio o externalizado)
- ❖ Crecimiento de marcas propias
- ❖ Infraestructura más simple
- ❖ Promociones y ofertas- negociaciones con proveedores
- ❖ Más eficiencia y uso de tecnología

## 2. Diagrama de flujo en el canal de distribución



## Within retailers, three groups can be distinguished:

- ***Large distributors (supermarket / hypermarket chains)***

They import most of the products directly from abroad (coinciding with the figure of importer, distributor and retailer). Sometimes they acquire products through local wholesalers; when these are the exclusive distributors of a product in the region or when they want to acquire small quantities of a product, being more profitable to acquire them via these distributors. Therefore, a large distribution chain is usually its own importer and distributor. The emergence of large supermarkets and hypermarkets has totally transformed the retail distribution scenario, currently large chains have more than 50% of the retail market share.

## WAITROSE

Waitrose [https://www.waitrose.com/bf\\_home/bf/1251.html](https://www.waitrose.com/bf_home/bf/1251.html) is a British-based food distribution company targeting high-net-worth consumers. It is the only supermarket in Dubai Mall, the most iconic and exclusive shopping center in the entire UAE. They distribute their own brand in addition to distributing third-party brands. They do not have a specific section for organic products, although the organic products of their own brands are highlighted and marked. Belongs to ALBWARDY INVESTMENT.

Address: Floor 30 & 34 VisionTower, Business Bay, Dubai, UAE

P.O.Box: 677

Tel: +971 4 2743400 / +971 4 2743333

Fax: +971 4

E.mail: [wr.support@waitrose.ae](mailto:wr.support@waitrose.ae)

Web: [www.waitrose.ae](http://www.waitrose.ae) / [www.albwardy.com](http://www.albwardy.com)

## CARREFOUR

Carrefour is the leader in the distribution sector in the UAE. It has large and medium-sized establishments. In both types of establishments there are separate and identified shelves that offer a wide variety of organic products. The variety of organic products they offer is very diverse and includes private label products, mainly originating in France or other European countries, as well as offering a wide range of third-party brands.

It can be seen that there has been a substantial growth in the offer of organic products at Carrefour. Three years ago, there was no organic products section.

Address: Deira City Center, Dubai

P.O. Box: 60885

Tel.: +971 4 2951600

Fax: +971 4 2951601

Web: [www.carrefouruae.com](http://www.carrefouruae.com)

## SPINNEYS

Spinneys <http://www.spinneys-dubai.com/> is a British food distribution company with an extensive network of outlets in the UAE. These supermarkets are aimed at a segment of consumers with high purchasing power. They offer organic products in their establishments without being specialized in offering this type of product.

Contact: M.I.Jaleel, Category Manager

Basheer Chakkeeri, Warehouse Manager -Logistics

Address: Dubai, UAE

P.O.Box: 677

Tel: +971 4 3555250, Ext 389 / +971 4 5089389

+971 4 3332864 / +971 4 3339970

Fax: +971 4 3555261

Mobile: +971 50 5482381

E.mail: [jaleel@spinneys-dubai.com](mailto:jaleel@spinneys-dubai.com) / [basheer@finefarefood.com](mailto:basheer@finefarefood.com)

Web: [www.spinneys-dubai.com](http://www.spinneys-dubai.com)

## AL MAYA GROUP DISTRIBUTION

Contact: Mohamad Hajj Ali, Sales Manager  
Alex George, Brand Manager Food Division  
Mr. Ghanshyam Lahori

Address: Dubai, UAE

P.O.Box: 8476

Tel: +971 4 3473500

Fax: +971 4 3473608 / +971 4 3236983

Mobile: +971 50 1431515 (Hajj) / +971 56 3001318 (Alex)

E.mail: [mohamadh@almaya.ae](mailto:mohamadh@almaya.ae) / [alexg@almaya.ae](mailto:alexg@almaya.ae) /  
[lahori@almayagroup.com](mailto:lahori@almayagroup.com)

Web: [www.almaya.ae](http://www.almaya.ae) / [www.almayadistribution.ae](http://www.almayadistribution.ae)

## CHOITHRAM & SONS L.L.C.

Contact: Prakash Ramchandani

Address: Dubai, UAE

P.O.Box: 5249

Tel: +971 4 3479974

Fax: +971 4 3473447

E.mail: [imports@choithram.com](mailto:imports@choithram.com)

Web: <https://www.choithrams.com/en/>

## GRANDIOSE

Contact: Hakim Ammar, Purchase Manager  
Rabih Khoury, Operations Manager  
**Olivier Latour, Chief Executive Officer**  
**Tony Janoura, Head of Development**  
**Ash Gohany, Head of Development**

Address: HQ 405 JAFZA, Gate 4, Jebel Ali Free ZONE, Dubai, UAE

P.O.Box:

Tel: +971 4 8816244

Fax: +971 4

E.mail: [info@grandiose.net](mailto:info@grandiose.net)

Web: <https://www.grandiose.net>

Belong to Ghassan Aboud Group

## AL SAFEER GROUP OF COMPANIES

Contact: J.P.Kalwani, Chairman and Chief Executive Officer  
MOHAN H Sabhnani, General Manager Abu Dhabi  
Mahesh J. Kalwani, Executive Director  
**Ashok Tulsiani, Executive Director Food.**

Address: Industrial Area 1 Sharjah, UAE

P.O.Box: 22320

Tel: +971 2 5325353

Fax: +971 2 5316030

E.mail: [promotions@mysafeer.com](mailto:promotions@mysafeer.com) / [rewards@mysafeer.com](mailto:rewards@mysafeer.com)

Web: [www.Safeergroup.com](http://www.Safeergroup.com)

## LULU GROUP INTERNATIONAL

Contact: Mr. Shaim Salnulabdeen, Manager Product Development

Address: Al Qusais Dubai, UAE

P.O.Box: 4048 / 60188

Tel: **+971 2 4182000 / +971 2 6421716**

Fax: **+971 2 2988860**

Mobile: **+971**

E.mail: [headoffice@ae.lulumea.com](mailto:headoffice@ae.lulumea.com) / [marketing@ae.lulumea.com](mailto:marketing@ae.lulumea.com)

Web: [www.luluhypermarket.com](http://www.luluhypermarket.com)



Corporate HQ

Mr. LINS  
00968-95214366

**Lulu**  
GROUP INTERNATIONAL

Shamim Sainulabdeen  
Manager - Product Development  
shamim@ae.lulumea.com

T: +971 2 4182000  
F: +971 2 6411143

Lulu Group International  
Y Tower, PO Box 4048, Abu Dhabi, UAE

[www.luluhypermarket.com](http://www.luluhypermarket.com) [luluhpr](https://www.luluhypermarket.com) [luluhpermarket](https://www.luluhypermarket.com) [luluwebstore.com](https://www.luluwebstore.com)

## GEANT

Address: Ibn Battuta Mall, Dubai

Tel.: +971 4 3685858

Fax: +971 4 3685050

Web: [www.geant-dubai.com](http://www.geant-dubai.com)

## NATIONAL FOOD INDUSTRIES L.L.C.

Contact: Piyush Mahesh, Director

Address: Dubai, UAE

P.O.Box: 222

Tel: **+971 4 3471616 / +971 4 3473926 / +971 4**

**3473472**

Fax: **+971 4 3472802**

E.mail: [piyush@nfidubai.com](mailto:piyush@nfidubai.com)

Web: [www.nfidubai.com](http://www.nfidubai.com)



Piyush Mahesh  
Director

بيوش ماهيش  
مدير الإدارة

**NFI** (ش.ذ.م.م.)  
**National Food Industries (L.L.C)**

P.O. Box : 222, DUBAI - U.A.E. ص.ب: ٢٢٢ ، دبي - ا.ع.م.  
Tel. : +971 4 3471616 / 3473926 هاتف : +٩٧١ ٤ ٣٤٧١٦١٦ / ٣٤٧٣٩٢٦  
: +971 4 3473472 : +٩٧١ ٤ ٣٤٧٣٤٧٢  
Fax : +971 4 3472802 فاكس : +٩٧١ ٤ ٣٤٧٢٨٠٢  
E-mail : [piyush@nfidubai.com](mailto:piyush@nfidubai.com) البريد الإلكتروني  
Url : [www.nfidubai.com](http://www.nfidubai.com)

 **Spinneys** Dubai L.L.C.

**M. I. Jaleel**  
Category Manager

P.O. Box: 677, Dubai - U.A.E.  
Tel: +971 4 355 5250 Ext.389  
Direct: +971 4 508 9389  
Fax: +971 4 355 5261  
Email: jaleel@spinneys-dubai.com  
Website: www.spinneys-dubai.com

RECYCLED CARD

 **United Foods**

**Harikrishna Joshi**  
Factory Head

UNITED FOODS COMPANY (PJSC)  
PO Box 5836, Dubai, United Arab Emirates  
Tel : +971 4 338 2688 (Ext. 207)  
Fax : +971 4 338 1987  
Mob: +971 52 906 4135  
email: hjoshi@unitedfoods.ae  
website: www.unitedfoods.ae

  
المايا ديستريبيوشن  
Al Maya Distribution

**Alex George**  
Brand Manager  
Food Division

PO Box 8476, Dubai, United Arab Emirates.  
Tel. +971 4 347 3500, Fax: +971 4 323 6983  
Mobile: +971 56 300 1318,  
E-mail: alexg@almaya.ae  
www.almaya.ae | www.almayadistribution.ae

MR. WILLIAM → 050 103 6243  
william.t@finefarefood.com  
دبي ذ.م.م. 

**بشير شاكيري**  
مدير مستودع - لوجيستيكس

ص. ب : ١٧٧ - دبي - ا.ع.م.  
هاتف: ٣٣٣ ٩٩٧٠ / ٣٣٣ ٢٨٦٤  
فاكس: ٣٣٣ ٢٨٨٠ / ٩٧١ ٤  
متحرك: ٢٣٨١ ٥٤٨ ٥٠ ٩٧١  
البريد الإلكتروني: basheer@finefarefood.com  
موقع الانترنت: www.spinneys-dubai.com

RECYCLED CARD

Midhun Mahadevan  
Area Sales Supervisor - Abu Dhabi  
050 5515293

 الحثبور  
**Al Hathboor**

**Al Hathboor Foods L.L.C.**  
(Branch of Al Hathboor Group) L.L.C.  
P.O.Box : 5754, Dubai, U.A.E.  
Tel: +9714 3334111, Fax: +9714 3333708  
email: ahf-sales2@alhathboor.com, midhun.mahadevan@alhathboor.com  
website: www.alhathboor.com

  
almaya FMCG co.,llc

**Haresh Daryanani**  
Business Development Manager

✉ hareshd@almaya.ae  
☎ +971 4 823 0000  
☎ +971 4 823 0052  
☎ +971 56 300 1344  
🌐 almaya.ae

E-Mail : [imports@choithram.com](mailto:imports@choithram.com)



Tel. Off : 971-4-3479974  
Fax : 971-4-3473447

**T. CHOITHRAM & SONS L.L.C.**  
P. O. Box 5249 DUBAI - U.A.E.

**PRAKASH RAMCHANDANI**  
Import Assistant Manager

Associates :

SIERRA LEONE, CAMEROON, GHANA, BENIN, GUINEA, LIBERIA, TANZANIA,  
UK, USA, SPAIN, AZERBAIJAN, HONG KONG, THAILAND,  
INDONESIA, VIETNAM, JAPAN, OMAN, QATAR, SAUDI ARABIA



**K. S. Varghese**  
Category In-Charge  
(Purchasing Dept.-Food)

**ABU DHABI CO-OPERATIVE SOCIETY**

P O Box 833 Abu Dhabi  
United Arab Emirates  
Tel +971 2 6440808  
Fax +971 2 6440606  
[www.adcoops.com](http://www.adcoops.com)  
E-mail [samuel.v@adcoops.com](mailto:samuel.v@adcoops.com)

**Choithrams**  
full of goodness

**Shanavas Ahmed**  
Business Development Manager

T : +971 4 347 9974 / 347 1495 / 347 1500  
F : +971 4 347 1496  
M : +971 56 682 9970  
E : [shanawas@choithrams.com](mailto:shanawas@choithrams.com)

T. Choithram & Sons LLC  
P.O. Box 5249, Dubai, United Arab Emirates  
[www.choithramsgroup.com](http://www.choithramsgroup.com)

- **Cooperatives**

Cooperatives account for a significant part of food sales (close to 30%), and they have seen continuous development in recent years. They have very competitive prices, however, the variety of products is more limited. They are subsidized by the government and the local population tends to have stakes in these cooperatives. Despite being traditionally aimed at a public of medium and low purchasing power, currently, due to the new locations and modern facilities, they also have high-class clients. The cooperatives do not sell any pig product. There is a large presence of white marks on the shelves.

## SHARJAH COOPERATIVE

Contact: Majid Aljenaid, CEO  
Abdulrahman Kattarah, Division  
Head.  
Address: 464 Sheikh Humaid Bin Saqr Al  
Qassimi St. Halwan Suburb Al Yarmook,  
Sharjah, UAE  
P.O.Box: 5435  
Tel: +971 6 5164555 / +971 600 548884  
Fax: +971 6 5164500  
E.mail: [maljenaid@shjcoop.ae](mailto:maljenaid@shjcoop.ae)  
Web: [www.shjcoop.ae](http://www.shjcoop.ae)

## ABU DHABI CO-OPERATIVE SOCIETY

Contact: K.S.VARGHESE , Purchasing Dept-  
food  
Address: Abu Dhabi, UAE  
P.O.Box: 833  
Tel: +971 2 6440808  
Fax: +971 2 6440606  
E.mail: [Samuel.v@adcoops.com](mailto:Samuel.v@adcoops.com)  
Web: [www.adcoops.com](http://www.adcoops.com)

## UNION COOP

Contact: Majruddin Khan, Director of  
Trading Division  
Khalil Ahmed Mohamed, Food  
Category Trade Department Manager  
Address: Ras Al Khor, Dubai, UAE  
P.O.Box:  
Tel: +971 4 8008889  
Fax: +971  
E.mail: [info@unioncoop.ae](mailto:info@unioncoop.ae)  
Web: [www.corporate.unioncoop.ae](http://www.corporate.unioncoop.ae)

- **Small retail stores**

This category includes small businesses or groceries (convenience stores, groceries stores) as well as the shops of the service stations.

In grocery stores, you usually make one-off or last-minute purchases. Although the volume per purchase is not very large, this type of establishment is a complementary channel to large retailers.

In the case of stores in service stations, their services are increasingly expanding and the range of products is greater.

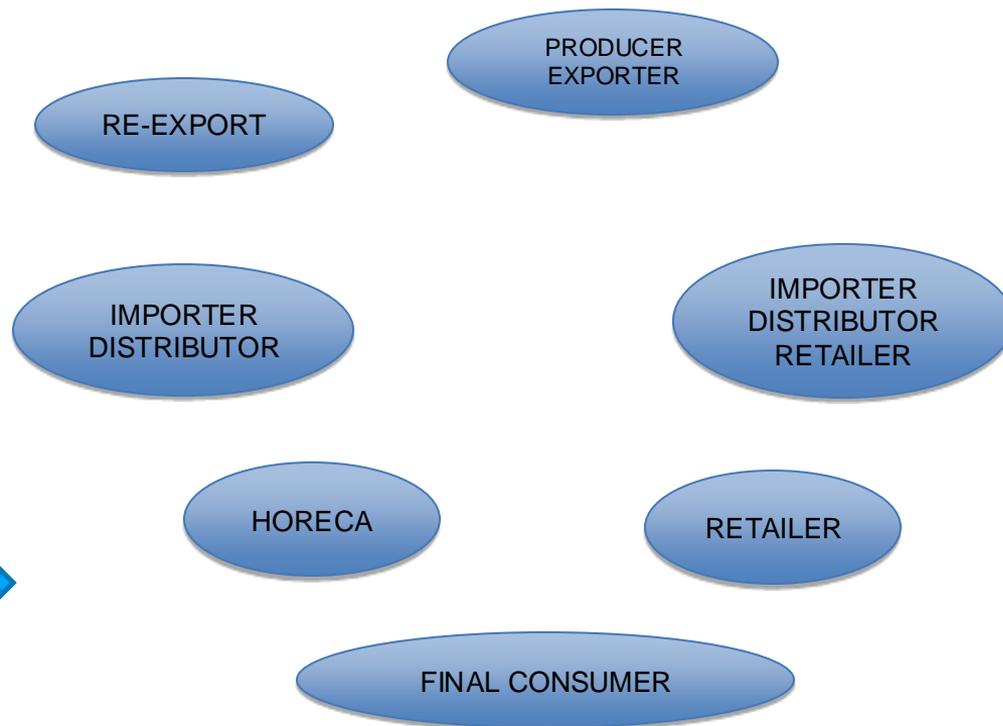
## CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La estructura de distribución en los EAU es bastante simple, con una cadena de distribución corta. Para importar cualquier producto es necesario tener una licencia de importación en el país. Esta licencia se otorga solo a empresas de los Emiratos o empresas extranjeras con al menos un 51% de propiedad de capital local.

Hay un gran número de empresas que distribuyen productos ecológicos tanto al por mayor como al por menor. A continuación, la siguiente figura explica las diferentes estructuras de distribución que existen en el sector de la distribución de alimentos, y en consecuencia de alimentos orgánicos en los EAU:



La forma más fácil de ingresar al mercado de Emiratos es a través de un importador o distribuidor local, que ya tiene conocimiento del mercado, contactos y una red de distribución establecida.



## DISTRIBUCIÓN AL POR MAYOR

El papel de los distribuidores mayoristas es muy importante en la distribución en los EAU. Suelen ser empresas que ejercen simultáneamente **el papel de agente, importador y distribuidor**. Estos mayoristas son los proveedores de aquellos minoristas que no pertenecen a una gran cadena. Suelen contar con modernas instalaciones de almacenamiento, flotas de camiones y personal especializado para realizar tareas logísticas de importación, almacenamiento y posterior distribución a nivel local o nacional.

La presencia de pequeños mayoristas es muy común. Son empresas que no tienen grandes presupuestos para promocionarse o, en ocasiones, salas de exposición. Son empresas de almacén que compran pequeñas cantidades de una variedad de productos y son responsables de su distribución a un gran número de pequeños minoristas con márgenes de venta muy estrechos.

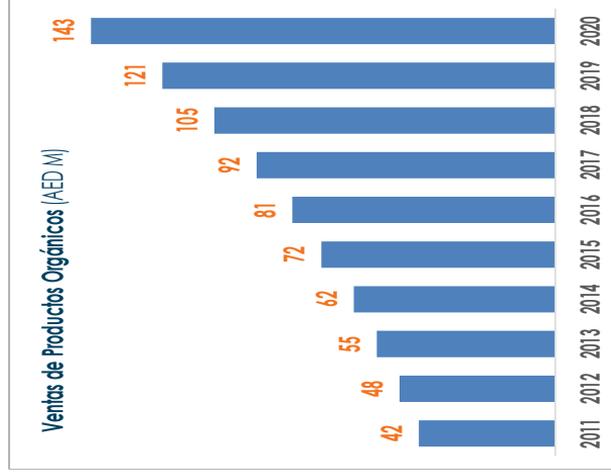
## TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS

### Incremento en marcas privadas

- ❖ Precios para consumidores son 20%-30% menos que marcas establecidas
- ❖ Apela al consumidor que es más sensible a fluctuaciones de precio

### Incremento en productos orgánicos

- ❖ Una encuesta de YouGov encontró que 61% de los consumidores compran productos menos una vez al mes



## TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS

### El creciente sector de manufactura de alimentos y bebidas

- ❖ Uno de los sectores de enfoque para el gobierno- apoyado con incentivos.
- ❖ Actualmente hay 575 empresas relacionadas a la manufactura con inversión de casi US\$ 1.000 millones.
- ❖ Gobierno esta apoyando el auto-abastecimiento en varios rubros. Actualmente los sectores de alimentos y bebidas se puede abastecer 80% de la demanda local.
- ❖ Otros rubros como carnes procesadas, y alimentos empacados están creciendo en valor.
- ❖ Multinacionales como Nestlé y Unilever están estableciendo fabricas en las varias zonas de Galicia.
- ❖ EAU para tomar ventaja de los beneficios logísticos y fiscales.
- ❖ Esto representa una oportunidad para ingredientes y materias primas.

### El e-commerce e interacción multi-canal esta creciendo todos los días

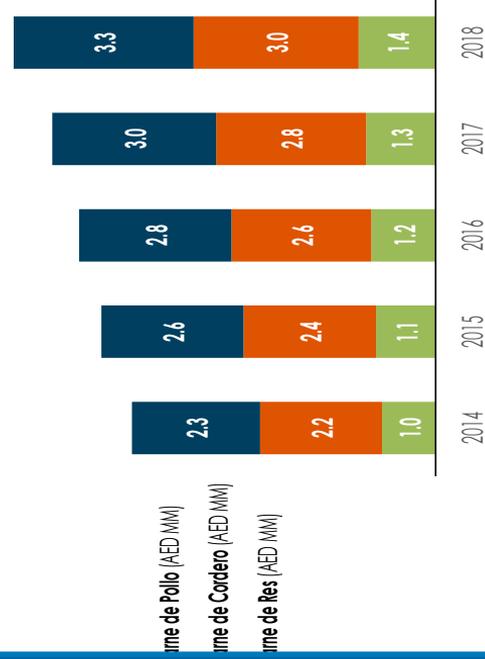
- ❖ Con una amplia penetración de redes, una población joven, y demanda para soluciones convenientes, el e-commerce de alimentos y bebidas esta creciendo.
- ❖ Los grandes minoristas, y empresas de e-commerce están enfocados en expandir soluciones.
- ❖ Esto permite una infraestructura menos complicada, y logística más simplificada.
- ❖ Consumidores están usando múltiples canales para hacer decisiones de compra, y minoristas están respondiendo.

## TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS

### Aumento en la demanda de productos Halal

- ❖ Se expande de los productos de carne a productos de lácteos, confitería, y otros alimentos.
- ❖ El consumidor está poniendo atención a los ingredientes que conforman a la norma.
- ❖ En 2018, el mercado de productos Halal en EAU fue valorado en casi US\$20 mil millones.
- ❖ En los próximos años se espera una consolidación de estándares y certificaciones, en acción que contribuirá a convertir a EAU en un hub de productos Halal.

### Ventas de Carnes Halal en EAU





## TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS

### Tendencia de Fijar Precios

- ❖ Para minoristas que tienen una clientela de clase media-baja a baja, los precios son bajos, y tratan de fijar precios abajo por 1%-2%.
- ❖ Para minoristas que apuntan a una clase media-alta a alta, precio es menos problema fijar márgenes más altos.
- ❖ Muchos minoristas tienen sus propias empresas logísticas y comerciales para minimizar compras.
- ❖ Hoteles normalmente mantienen un margen de 25%-30%
- ❖ Factores que influyen el precio final en los minoristas:
  - ❖ Precio del Producto
  - ❖ +2% de precio para procesamiento de aduanas
  - ❖ +5% de precio para aranceles (solo para alimentos procesados)
  - ❖ +12% de precio costo logístico
  - ❖ +Margen de utilidad de 1%-35%

# Principales plataformas para la venta online de bebidas y alimentación.

Hay una variedad de establecimientos digitales que ofrecen productos alimentarios en los EAU. A continuación, se describen los principales negocios de distribución online del sector:

- **GREEN HEART ORGANIC FARM**

<https://www.greenheartuae.com/the-greenheart-farm/>

Una tienda online de productos ecológicos. La empresa inició su actividad en 2012 como una pequeña explotación agrícola. En 2017 había ampliado su volumen de cultivo y se creó una tienda y el sitio web a través del cual se venden los productos cultivados, así como una gran variedad de productos importados. Los cultivos están ubicados en Sharjah, un emirato ubicado al norte de Dubai.

- **FARMBOX** <https://www.farmbox.ae>

- **QUALITY FOOD** <https://www.qualityfood.ae>

- **EMIRATES BIO FARM** <https://www.emiratesbiofarm.com/>

Esta es la granja orgánica más grande de los Emiratos Árabes Unidos. Está especializada en la producción de alimentos de forma sostenible. La empresa se estableció en 1997 como una subsidiaria de Emirates Bio Fertilizer Company. En 2017 afirman tener una superficie de cultivos e instalaciones de más de 250.000 metros cuadrados. A través de su página web comercializan productos elaborados en sus propias instalaciones, así como productos de terceros. También existe la opción de contratar una suscripción a través de la cual mensualmente envían paquetes de alimentos orgánicos a sus suscriptores.

- **RIPE ORGANIC** <https://ripeme.com/>

Además de contar con una red de tiendas propias en EAU, distribución en el retail, Ripe Organic cuenta con una tienda online a través de la cual comercializan sus productos.

Esta cadena de establecimientos también comercializa productos ecológicos bajo su propia marca y a través de terceros. Cuenta con tres establecimientos propios en Dubái. Los productos que venden son de diferentes países, incluido España.

La gama de productos que ofrecen es amplia, pero a diferencia de Organic Food & Café, no cubre toda la gama de productos incluidos en la cesta de la compra. Además de vender alimentos orgánicos, aproximadamente la mitad de la tienda incluye cosméticos orgánicos y productos de higiene.

# Principales plataformas para la venta online de bebidas y alimentación.

- **ORGANIC FOODS & CAFÉ** <https://organicfoodsandcafe.com/>

Además de los establecimientos de distribución en el sector retail, Organic Foods & Café también distribuye productos ecológicos a través de su web.

Organic Foods & Café es la principal plataforma de distribución de productos orgánicos en los EAU. Dispone de una amplísima variedad de productos ecológicos elaborados con su propia marca. También comercializan productos de terceros. La variedad de categorías de productos (panificación, frutas y verduras, alimentos infantiles, productos envasados), así como las referencias dentro de cada categoría, la convierte en la cadena de distribución más especializada de todo el país.

La mayoría de los productos son originarios de la UE. Sin embargo, comercializan y empaquetan productos de India, así como de EE. UU. y Canadá.

Organic Foods & Cafe tiene siete establecimientos en los EAU, lo que la convierte en la cadena de supermercados orgánicos más destacada del país.

Por otro lado, los productos de su propia marca, Organic Larder, se comercializan en otras cadenas de distribución y tiendas especializadas del sector.

- **LET'S ORGANIC**

Establecimiento dedicado a la distribución de alimentos ecológicos. La apertura del primer establecimiento de la compañía en EAU fue en diciembre de 2019 en Dubai.

## Principales plataformas para la venta online de bebidas y alimentación.

Las siguientes son las principales empresas que ofrecen servicios de productos frescos en línea en los EAU. A pesar de que estas plataformas no se dedican exclusivamente a la producción de productos orgánicos, la mayoría de las páginas ofrecen una gran variedad de productos orgánicos:

- **KIBSONS** <https://www.kibsons.com>  
Portal web dedicado a la venta online de productos de alimentación. En un principio comercializaban exclusivamente productos hortofrutícolas. Recientemente han ampliado su oferta ofreciendo otros productos frescos como carnes y pescados, así como productos de alimentación envasados. Debido a los grandes volúmenes que mueve la empresa es capaz de adquirir su mercadería a un costo menor que la competencia y al no tener una red de establecimientos para pagar ofrece precios competitivos.
- **NRTC Fresh** <https://www.nrtcfresh.com/>  
Ofrecen servicio de entrega de verduras y frutas frescas de diversos orígenes en los 7 emiratos de los EAU. Disponen de una flota de vehículos propios para realizar los envíos
- **BARAKAT FRESH** <https://barakatfresh.ae>  
Al igual que las empresas mencionadas anteriormente, Barakat Fresh ofrece servicios de entrega a domicilio de frutas y verduras frescas y otros productos relacionados (ej. jugos) tanto a particulares como a empresas.
- **QUALITY FOODS** <https://www.qualityfood.ae/>  
Plataforma online de venta de productos frescos y envasados además de ofrecer un considerable surtido de productos ecológicos

- **TRUEBELL MARKETING AND TRADING LLC.**

Contact: **Mr. Shankaran Padipurakal**  
**Mr. Bhushant J. Gandhi, Commercial Manager,**  
**Retail & Food Service**

**Thakshila Kumari, Key Account Manager**  
**Maryse Gedeon, 632**

Address: Dubai, UAE / SHAJAH

P.O.Box: 35629 / 4146

Tel: **+971 4 8856968 / +971 6 5342111**

Fax: **+971 4 8856977 / +971 6 5342112**

Mobile: **+971 50 6460532 (Bhushant) +971 55 2531828**  
(Thakshila)

E.mail: [bhushant@truebell.org](mailto:bhushant@truebell.org) / [thakshila@truebell.org](mailto:thakshila@truebell.org)  
/ [maryse@truebell.org](mailto:maryse@truebell.org)

Web: [www.truebell.org](http://www.truebell.org)



- **GREENHOUSE SUPERMARKET**

Contact: Petros Hadjipetrou, Manager  
 Address: Sharjah / Abu Dhabi, UAE  
 P.O.Box: 5927  
 Tel: +971 6 5332218/19 / +971 2 6426134 /  
 +971 2 6423468  
 Fax: +971 6 5336631 / +971 2 6425165  
 Mobile: +971 50 6282642  
 E.mail: [ghse@eim.ae](mailto:ghse@eim.ae)  
 Web: [www.ghse.eim.ae](http://www.ghse.eim.ae)

- **EUROPACIFIC L.L.C.**

Contact: Shaju Nair  
 Address: Dubai, UAE  
 P.O.Box: 37931  
 Tel: +971 4 3470030 / +971 4 4028714  
 Fax: +971 4 3470100 / +971 4 3474196  
 Mobile: +971 50 1235112  
 E.mail: [shajun.n@spinneys-dubai.com](mailto:shajun.n@spinneys-dubai.com) /  
[europacs@emirates.net.ae](mailto:europacs@emirates.net.ae)  
 Web: [www.spinneys-dubai.com](http://www.spinneys-dubai.com)  
 With AL SEER belongs to same group  
 ALBWARDY INVESTMENT. +971 4  
 3511333, [info@albwardy.com](mailto:info@albwardy.com)

- **B&S**

Contact: Mr. KAREL HUISMAN / Sales  
 Manager  
 Address: Mazaya Business Avenue 2, BB2-  
 Office 601-608 Al Thanyah Fifth, JLT  
 Dubai  
 Tel.: +971 4 4229065  
 Mobile: +971 52 4521739  
 Email: [khuisman@bs-ws.ae](mailto:khuisman@bs-ws.ae)  
 Web: [www.bs-gg.com](http://www.bs-gg.com)



IMPORTERS, WHOLESALERS, RETAILERS

**PETROS HADJIPETROU**  
MANAGER

**HEAD OFFICE :**  
 TEL. : ++971 - 6 - 5332218/19  
 MOB. : ++971 - 50 - 6282642  
 FAX : ++971 - 6 - 5336631  
 P.O. BOX : 5927, SHARJAH - U.A.E.  
 E-mail: [ghse@eim.ae](mailto:ghse@eim.ae)

**BRANCH :**  
 TEL. OFF. : ++971 - 2 - 6426134  
 : ++971 - 2 - 6423468  
 : ++971 - 2 - 6425165  
 ABU DHABI - U.A.E.



**EUROPACIFIC LLC**

Shaju Nair

P.O. Box : 37931, Dubai - U.A.E.  
 Tel: +971 4 347 0030, Direct 4028714  
 Fax: +971 4 347 0100 / 347 4196  
 Mobile: +971 50 123 5112  
 E mail: [shajun.n@spinneys-dubai.com](mailto:shajun.n@spinneys-dubai.com)  
[europacs@emirates.net.ae](mailto:europacs@emirates.net.ae)  
[www.spinneys-dubai.com](http://www.spinneys-dubai.com)



A Spinneys Group Company



**Karel Huisman**  
Sales Manager

**Office**  
 Mazaya Business Avenue 2 - BB2, Office 601-608  
 Al Thanyah Fifth, JLT  
 Dubai, U.A.E.

**Phone** : +971 (0)44 229 065  
**Mobile** : +971 (0)52 452 1739  
**E-mail** : [khuisman@bs-ws.ae](mailto:khuisman@bs-ws.ae)  
**Website** : [www.bs-gg.com](http://www.bs-gg.com)

• **IFFCO**

Contact: Mario Moreira, Manager –  
International Sales

**Sudhakar Gupta / Director  
International Business Development**

Address: Sharjah, UAE

P.O.Box: 6906

Tel: +971 6 5029533 / +971 6 5029000

Fax: +971 6 5546950

Mobile: +971 56 1082200

E.mail: [mmoreira@iffco.com](mailto:mmoreira@iffco.com) /

[sgupta@iffco.com](mailto:sgupta@iffco.com)

Web: [www.iffco.com](http://www.iffco.com)

• **M.H ENTERPRISES L.L.C.**

Contact: MR. Hemchand Gandhi,  
Purchasing Manager

Address: Dubai, UAE

P.O.Box: 5771

Tel: +971 4 3151444

Fax: +971 4 3470972

Mobile: +971 50 6526951

E.mail: [hem@mhDubai.com](mailto:hem@mhDubai.com)

Web: [www.mhdubai.com](http://www.mhdubai.com)

• **ZURICH FOODSTUFF TRADING L.L.C.**

Contact: Kris Arkay, Manager, Business  
Development

Address: Dubai, UAE

P.O.Box: 20987

Tel: +971 4 3388107

Fax: +971 4 3388109 / 3393766

Mobile: +971 50 1817703

E.mail: [zurichfoods@yahoo.co.uk](mailto:zurichfoods@yahoo.co.uk) /

[kris@zurichfoodsDubai.com](mailto:kris@zurichfoodsDubai.com)

Web: [www.zurichfoodsDubai.com](http://www.zurichfoodsDubai.com)



**IFFCO**  
INVESTING IN THE FUTURE

Sudhakar Gupta  
Director  
International Business Development

PO Box 29220, Sharjah, UAE  
Tel Dir: +971 6 5029079  
Tel Bor: +971 6 5029000  
Mobile: +971 50 6540235  
Fax :+971 6 5029291  
Mobile (Ind.): +91 9930044266  
E-mail: [sgupta@iffco.com](mailto:sgupta@iffco.com)

[www.iffco.com](http://www.iffco.com)



**M.H. ENTERPRISES L.L.C.**  
**HEM C. GANDHI**  
Managing Director

Tel.: +971-4-3151444  
Fax: +971-4-3470972  
Mob.: +971-050-6526951  
P.O. Box : 5771, DUBAI, UAE

E-mail : [hem@mhDubai.com](mailto:hem@mhDubai.com) Website : [www.mhdubai.com](http://www.mhdubai.com)

**AN ISO 9001 : 2000 CERTIFIED COMPANY**



**Kris Arkay**  
Manager - Business Development  
Mob.: +971 50 1817703  
Email: [kris@zurichfoodsDubai.com](mailto:kris@zurichfoodsDubai.com)



Your natural food companion  
**HACCP certified**

زيورخ لتجارة المواد الغذائية (ش.ذ.م.ش)  
**Zurich Foodstuff Trading L.L.C.**

P.O. Box: 20987, Dubai, U.A.E.  
Tel: +971 4 3388107  
Fax: +971 4 3388109 / 3393766  
Email: [zurichfoods@yahoo.co.uk](mailto:zurichfoods@yahoo.co.uk)  
Website: [www.zurichfoodsDubai.com](http://www.zurichfoodsDubai.com)



FOOD SAFETY MANAGEMENT SYSTEM  
Cert.No.: HACCP/AE/2008/036

- **HK ENTERPRISES**

Contact: Mahesh Bhatia / Sales Manager

Address: Al Quoz - Dubai  
P.O.Box: 50092

**Tel: +971 4 3474712**

**Fax: +971 4 3474571**

**Mobile: +971 50 4211943**

**E.mail: [mahesh@hkfoodgroup.com](mailto:mahesh@hkfoodgroup.com)**

**Web: [www.hkfoodgroup.com](http://www.hkfoodgroup.com)**



**Mahesh Bhatia**  
Sales Manager  
+971 50 421 1943

Tel: +971 4 3474712, Fax: +971 4 3474571  
Email: [mahesh@hkfoodgroup.com](mailto:mahesh@hkfoodgroup.com)  
[www.hkfoodgroup.com](http://www.hkfoodgroup.com)  
P.O Box 50092, Dubai, UAE  
[dry@hkfoodgroup.com](mailto:dry@hkfoodgroup.com)

- **SAFCO INTERNATIONAL GEN.**

Contact: **Mr. Pankaj Mamnani (Procurement Executive)**

**Mr. Anil Tillani (Import Assistance)**

**Mr. Sunil Paul, Head of Procurement –  
Import división**

**Mr. Ashraf Aboobacker, Sales Executive**

Address: Dubai Investment Park, Phase II, Dubai, UAE

P.O.Box: 112690

**Tel: +971 4 8702000**

**Fax: +971 4 8849013/14**

**Mobile: +971 55 6123906 (Sunil) / +971 52 9507769  
(Ashraf)**

**E.mail: [import-coordinator@safcointl.com](mailto:import-coordinator@safcointl.com)**

**Web: [www.safcointl.com](http://www.safcointl.com)**

**Ashraf Aboobacker**

Sales Executive

☎ + 971 52 950 7769

✉ [ashraf@safcointl.com](mailto:ashraf@safcointl.com)



**Safco International Gen. Trdg. Co. L.L.C.**

P.O. Box: 112690

Dubai Investment Park, Phase II

Dubai - U.A.E.

☎ +971 4 870 2000

☎ +971 4 884 9013 / 14

☎ [www.safcointl.com](http://www.safcointl.com)



**Sunil Paul**

Head of Procurement – Import Division

☎ +971 55 612 3906

✉ [import-coordinator@safcointl.com](mailto:import-coordinator@safcointl.com)



**Safco International Gen. Trdg. Co. L.L.C.**

P.O. Box: 112690

Dubai Investment Park, Phase II

Dubai - U.A.E.

☎ +971 4 870 2000

☎ +971 4 884 9013 / 14

☎ [www.safcointl.com](http://www.safcointl.com)



- **AGTHIA GROUP PJSC**

Contact: Salman Asif, Marketing Manager  
Mamoun Jaradat, Export Operations Supervisor  
Davut Bekri, Export Manager  
Address: Abu Dhabi, UAE Sky Tower, 17th floor, Al Reem Island  
Dubai, UAE, Jebel Ali Industrial Area 1, Helium Street  
P.O.Box: 37725 / 283032  
Tel: +971 2 5960600 / +971 2 5960686 / +971 4 8126155  
Fax: +971 2 6726070 / +971 4 3471196  
Mobile: +971 54 3099161 (Salman) / +971 50 4410220 (Mamun)  
E.mail: [Salman.asif@agthia.com](mailto:Salman.asif@agthia.com) / [mamon.jaradat@agthia.com](mailto:mamon.jaradat@agthia.com) /  
[Salman.wasti@agthia.com](mailto:Salman.wasti@agthia.com)  
Web: [www.agthia.com](http://www.agthia.com)

- **CHEF MIDDLE EAST L.L.C.**

Contact: Luca Briante, Mediterranean Category Manager  
Ragesh S. Madhavan, Purchase Executive  
Address: Dubai, UAE  
P.O.Box: 26747  
Tel: +971 4 3473455 / +971 4 8159888 / +971 4 8159867  
Fax: +971 4 3474844 / +971 4 8159889  
Mobile: +971 50 4517953 (Ragesh) / +971 56 5016722  
E.mail: [ragesh@chefmeast.com](mailto:ragesh@chefmeast.com) / [chefme@eim.ae](mailto:chefme@eim.ae) /  
[Luca@chefmiddleeast.com](mailto:Luca@chefmiddleeast.com)  
Web: [www.chefmeast.com](http://www.chefmeast.com) / [www.chefmiddleeast.com](http://www.chefmiddleeast.com)



- **JM FOODS L.L.C.**

Contact: Mark Taquet, Corporate Chef  
New Business Product Development  
and Marketing

Maikel Cooke, Area Sales  
Manager

Mr. Renith Ramachandran,  
Manager New Product Sourcing

Address: Dubai, UAE

P.O.Box: 30924

**Tel: +971 4 8838238**

**Fax: +971 4**

**Mobile: +971 52 7357491. (Mark) /  
+971 55 9719367 (Maikel)**

**E.mail: [mark.taquet@jmfoodgulf.com](mailto:mark.taquet@jmfoodgulf.com)**

**Web: [www.jmfoodgulf.com](http://www.jmfoodgulf.com)**



- **HASSANI GROUP OF COMPANIES**

Contact: Mahmood Hassani, Managing  
Director

Address: Dubai, UAE

P.O.Box: 286

**Tel: +971 4 8994444**

**Fax: +971 4 8994440**

**Mobile: +971 50 6570684**

**E.mail: [mahmood.hassani@hassani.ae](mailto:mahmood.hassani@hassani.ae)**

**Web: [www.hassanigroup.com](http://www.hassanigroup.com)**



- **UNITED FOODS COMPANY (PJSC)**

Contact: **Husni Seii, Marketing Manager**  
Harikrishna Joshi, Factory Head

Address: Dubai, UAE  
P.O.Box: 5836

Tel: +971 4 3382688 (EXT.235)

Fax: +971 4 3381987

Mobile: +971 55 3031656 / +971 52 9064135

E.mail: [hseifi@unitedfoods.ae](mailto:hseifi@unitedfoods.ae) / [hjoshi@unitedfoods.ae](mailto:hjoshi@unitedfoods.ae)

Web: [www.unitedfoods.ae](http://www.unitedfoods.ae)

- **AL HATHBOOR FOODS LLC**

Contact: Midhun Mahadevan, Sales manager  
Mr. Narayanan, General Manager

Address: Dubai, UAE  
P.O.Box: 5754

Tel: +971 4 3334111

Fax: +971 4 3333708

Mobile: +971 50 5515293

E.mail: [ahf-sales2@alhathboor.com](mailto:ahf-sales2@alhathboor.com)  
[midhun.mahadevan@alhathboor.com](mailto:midhun.mahadevan@alhathboor.com)

Web: [www.alhathMiboor.com](http://www.alhathMiboor.com)

- **NATIONAL FOOD INDUSTRIES L.L.C.**

Contact: Piyush Mahesh, Director  
Address: Dubai, UAE

P.O.Box: 222

Tel: +971 4 3471616 / +971 4 3473926 / +971  
4 3473472

Fax: +971 4 3472802

E.mail: [piyush@nfidubai.com](mailto:piyush@nfidubai.com)

Web: [www.nfidubai.com](http://www.nfidubai.com)



**United  
Foods**

Harikrishna Joshi  
Factory Head

UNITED FOODS COMPANY (PJSC)  
PO Box 5836, Dubai, United Arab Emirates  
Tel : +971 4 338 2688 (Ext.207)  
Fax : +971 4 338 1987  
Mob: +971 52 906 4135  
email: [hjoshi@unitedfoods.ae](mailto:hjoshi@unitedfoods.ae)  
website: [www.unitedfoods.ae](http://www.unitedfoods.ae)



Midhun Mahadevan  
Area Sales Supervisor - Abu Dhabi  
050 5515293

الحَثْبُور  
Al Hathboor

**Al Hathboor Foods L.L.C.**  
(Branch of Al Hathboor Group) L.L.C.

P.O.Box : 5754, Dubai, U.A.E.  
Tel: +9714 3334111, Fax: +9714 3333708  
email: [ahf-sales2@alhathboor.com](mailto:ahf-sales2@alhathboor.com), [midhun.mahadevan@alhathboor.com](mailto:midhun.mahadevan@alhathboor.com)  
website: [www.alhathboor.com](http://www.alhathboor.com)



Piyush Mahesh  
Director

بيوش ماهيش  
مدير الإدارة

المصنع الوطني للمواد الغذائية (ش.ذ.م.م.)  
**National Food Industries (L.L.C)**

P.O. Box : 222, DUBAI - U.A.E. ص.ب. : ٢٢٢ ، دبي - ا.ع.م.  
Tel. : +971 4 3471616 / 3473926 هاتف : +٩٧١ ٤ ٣٤٧١٦١٦ / ٣٤٧٣٩٢٦  
: +971 4 3473472 : +٩٧١ ٤ ٣٤٧٣٤٧٢  
Fax : +971 4 3472802 فاكس : +٩٧١ ٤ ٣٤٧٢٨٠٢  
E-mail : [piyush@nfidubai.com](mailto:piyush@nfidubai.com) البريد الإلكتروني  
Url : [www.nfidubai.com](http://www.nfidubai.com)

- **GOLDEN STAR INTERNATIONAL LLC**

Contact: Purchasing Manager  
Address: WH 19, Baqer Mohebi Warehouse, Near Al Quoza Mall, Opp UPC Block. Between interchange 3&4 Shk Zayed Road, Street 22, Al Quoz Industrial Area 3Dubai, UAE  
P.O.Box: 42771  
Tel: +971 4 3402492  
Fax: +971 4 3402491  
E.mail: [info@goldenstarinternational.com](mailto:info@goldenstarinternational.com)  
Web: [www.goldenstarinternational.com](http://www.goldenstarinternational.com)

- **JOUDI INTERNATIONAL**

Contact: Farah Sahli  
Address: Grosvenor Business, Tower, Barsha Heights, Tecom, 17th Floor, office 1711,Dubai, UAE  
P.O.Box: 31371  
Tel: +971 4 5545068  
Fax: +971 4 5545069  
E.mail: [info@joudiinternational.com](mailto:info@joudiinternational.com)  
Web: [www.joudiinternational.com](http://www.joudiinternational.com)

- **ARAMTEC Consumer Products Importers and Distributors**

Contact: Mr. Sayed Iqbal Afaq, General Manager  
Address: Dubai, UAE  
P.O.Box: 6936  
Tel: +971 4 3808444  
Fax: +971 4 3806811  
Mobile: +971 55 3376414  
E.mail: [nouman@aramtec.com](mailto:nouman@aramtec.com)  
Web: [www.aramtec.com](http://www.aramtec.com)

- **GOURMET HOUSE**

Contact: Purchasing department  
Address: Al Quoz, Dubai, UAE  
P.O.Box: 72368  
Tel: +971 4 3408884  
Fax: +971 4 3408883  
Mobile: +971  
E.mail: [gh@gourmethouse.ae](mailto:gh@gourmethouse.ae)  
Web: [www.gourmethouse.net](http://www.gourmethouse.net)

Los Emiratos Árabes Unidos (EAU) se unieron a la CCAC en 2019, demostrando su apoyo para minimizar la contaminación del aire y los contaminantes climáticos de vida corta (SLCP) emisiones. Los Emiratos Árabes Unidos están situados en una región extremadamente vulnerable a la [impactos del cambio climático](#), como un clima más cálido, menos precipitaciones, sequías, niveles del mar más altos y una mayor frecuencia de tormentas de polvo y arena. Por lo tanto, los beneficios a corto plazo de reducir SLCP las emisiones serán cada vez más importantes para el país en el futuro cercano.

Su Excelencia Mariam bint Mohammed Almheiri, Ministra de Cambio Climático y Medio Ambiente, dijo: ***“EAU es un entusiasta partidario de los esfuerzos globales para abordar el cambio climático. Reconociendo la necesidad urgente de cooperación multilateral en este sentido, como miembro orgulloso de la Coalición Clima y Aire Limpio, reafirmamos nuestro compromiso de reducir SLCP emisiones en todos los sectores a través de la formulación de políticas nacionales y el desarrollo de soluciones innovadoras. Reducir la presencia atmosférica y el efecto de estas sustancias nos ayudará a frenar el ritmo del cambio climático”.***

En diciembre de 2020, los EAU presentaron su [segundo NDC](#), que destacó un objetivo mejorado de reducción de gases de efecto invernadero (GEI) del 23.5 % para 2030 en comparación con el escenario habitual de 2030. Las emisiones clave cubiertas por los compromisos revisados incluyen emisiones de los sectores de energía, procesos industriales, uso de productos, desechos, agricultura, uso de la tierra y silvicultura. La calidad del aire ha sido una prioridad ambiental para los EAU desde 2013, cuando se lanzó el plan UAE Vision 2021.

La recopilación de datos y el monitoreo de la calidad del aire comenzaron con el lanzamiento de UAE Vision 2021 y se ampliaron para informar los objetivos contenidos en la Agenda Nacional de Calidad del Aire 2031 (NAQA) de los EAU. NAQA es el marco rector para la contaminación del aire interior y exterior, así como para la contaminación acústica y los olores ambientales. Además, el primer Inventario Nacional de Emisiones al Aire de los EAU, completado en 2019, proporcionó información valiosa sobre las fuentes de diferentes contaminantes clave del aire exterior en los EAU.

En septiembre de 2022, los EAU actualizaron su segundo NDC, elevando el objetivo de reducción de emisiones al 31 por ciento, con contribuciones clave de la generación de electricidad, la industria, el transporte, la captura, utilización y almacenamiento de carbono (CCUS) y la gestión de residuos.

Como parte del Grupo 2 del artículo 5 del [Enmienda de Kigali](#), los EAU tienen programado congelar el consumo y la producción de HFC en 2028 y alcanzar reducciones del 85 % con respecto a la producción y el consumo de referencia para 2047.

En la 26ª Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP26) en 2021, los EAU y los EE. UU. anunciaron conjuntamente el lanzamiento del [Iniciativa de la Misión de Innovación Agrícola para el Clima \(AIM for Climate\)](#). Esta iniciativa tiene como objetivo aumentar el apoyo y las inversiones en agricultura climáticamente inteligente e innovación en sistemas alimentarios para permitir soluciones en la intersección del hambre global y la crisis climática.

Durante el mismo evento, los Emiratos Árabes Unidos se sumaron a la Global Methane Pledge, una iniciativa liderada por la UE y los EE. UU. que tiene como objetivo reducir las emisiones globales de metano en un 30 % para 2030. Como una de las naciones menos intensivas en metano del mundo, los EAU agradecen la oportunidad de compartir sus capacidades y experiencia en el mejor de rendimiento de metano de clase.

Otras actividades:

#### **Transporte:**

- 2013: Los Emiratos Árabes Unidos introdujeron una ley que prohíbe los combustibles diésel que excedan un contenido de azufre de 10 ppm.
- 2015: El [Iniciativa de Movilidad Verde de Dubái](#) se lanzó con el objetivo de promover la compra de vehículos eléctricos o híbridos. Se agregó una nueva directiva a la iniciativa en 2020 que elevó sus ambiciones al establecer el objetivo de adquisición de vehículos híbridos y eléctricos en un 30 % para todas las organizaciones gubernamentales para 2030.
- 2016: La ruta Stage One de 264 km de Etihad Rail entró en funcionamiento para el movimiento de mercancías. Un solo viaje de tren en esta línea quita aproximadamente 300 camiones de la carretera, reduciendo las emisiones de CO2 en un 70-80%. La etapa dos de Etihad Rail está programada para comenzar a operar en 2023 y se extenderá a lo largo de 605 km. Una vez finalizada, la red de 1,200 km unirá todos los principales puertos industriales y centros comerciales del país.
- 2018: los Emiratos Árabes Unidos emitieron un mandato para que todos los vehículos nuevos cumplan con [Normas Euro 4](#), y se planea una transición gradual para lograr los estándares Euro 5/6.

## Residuos:

- 2018: [La promesa de desperdicio de alimentos](#) alentó al sector hotelero de los EAU a adoptar prácticas eficientes de producción y consumo de alimentos y a salvar millones de comidas de la papelera.
- 2019: Los EAU se convirtieron en el primer signatario de la iniciativa Scale360° del Foro Económico Mundial (WEF) que se enfoca en acelerar la implementación de soluciones de economía circular, lo que implica diseñar desechos a través de desafíos de innovación liderados a nivel nacional.
- 2020: Se iniciaron los trabajos de construcción en el Centro de Gestión de Residuos de Dubái (DWMC), cuya finalización está prevista para 2024. La instalación de conversión de residuos en energía más grande del mundo procesará 1.9 millones de toneladas métricas de residuos sólidos municipales al año y desviará el 45 % de los residuos de la ciudad de vertederos
- Los EAU presentaron su [Política de Economía Circular 2021-2031](#) que apunta a la adopción del concepto de economía circular en cuatro áreas prioritarias: infraestructura verde, transporte sostenible, fabricación sostenible y producción y consumo de alimentos sostenibles. Se espera que la implementación de la Política resulte en una reducción significativa de residuos y una gestión más eficiente de los residuos restantes.
- 2022: Los EAU se lanzaron [la Iniciativa Nacional de Pérdida y Desperdicio de Alimentos \(Ne'ma\)](#) que busca involucrar a todas las partes interesadas para reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos en un 50% para 2030 en línea con la Meta 12.3 del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 12: Consumo y Producción Responsables.
- 2022: El emirato de Sharjah inauguró la primera planta de conversión de residuos en energía de Oriente Medio con una capacidad de 823 toneladas métricas por día. La instalación produce 30 megavatios de electricidad con bajas emisiones de carbono y desvía anualmente hasta 300,000 toneladas métricas de desechos de los vertederos.

## Agricultura:

- 2019: los EAU anunciaron su enfoque en la adopción [prácticas agrícolas climáticamente inteligentes](#), incluyendo agricultura orgánica e hidropónica, nuevas tecnologías y cultivos adaptables al clima, con el fin de reducir las emisiones del sector.
- 2021: Los EAU lanzaron [el proyecto Food Tech Valley](#) que se encuentra actualmente en desarrollo en Dubai. La ciudad AgTech, la primera de su tipo en el mundo, busca servir como banco de pruebas para innovaciones agrícolas pioneras que encabezarán la transición hacia sistemas alimentarios más sostenibles y posicionarán al país como un exportador líder de soluciones agrícolas climáticamente inteligentes.

## Gas de petróleo:

- 2020: la Compañía Nacional de Petróleo de Abu Dhabi (ADNOC) establece un objetivo [para disminuir su intensidad de emisión](#) en un 25 % para 2030, respaldado a través de su política de cero quema y medidas como la eficiencia de recursos, CCUS, así como el uso de imágenes ópticas de última generación para la detección de fugas en toda la cadena de valor.
- 2021: ADNOC anunció la intención de obtener el 100 % de la energía de su red a partir de energía limpia (nuclear y solar).

## Información aportada por el Ministerio de Cambio Climático y Medio Ambiente,

PO Box 1509

Dubai, Emiratos Arabes Unidos

Resolución Ministerial N° (138) de 2023 AD  
Respecto a regular la circulación de  
hidrofluorocarbonos (HFC) en el país

Ministro de Cambio Climático y Medio Ambiente,  
Después de revisar la Ley Federal N° (1) de 1972 AD  
sobre las competencias de los ministerios y los poderes  
de los ministros y sus enmiendas, y la Ley Federal N°  
(24) de 1999 AD sobre la protección y el desarrollo del  
medio ambiente, sus enmiendas y sus reglamentos  
ejecutivos, y el Decreto Federal N° (72) de 2004 AD  
relativo a la adhesión del Estado al Convenio de Viena  
para la Protección de la Capa de Ozono y al Protocolo  
de Montreal relativo a las Sustancias que Agotan la  
Capa de Ozono y sus enmiendas, y con base en  
exigencias del interés público,

Se decidió:

## Artículo (1) Definiciones

En aplicación de lo dispuesto en la presente decisión, las siguientes palabras y expresiones tendrán el significado que se indica para cada una de ellas, salvo que el contexto del texto requiera lo contrario:

Estado:	Emiratos Árabes Unidos
Ministerio:	Ministerio de Cambio Climático y Medio Ambiente
Ministro:	Ministro de Cambio Climático y Medio Ambiente
Autoridad Competente:	La autoridad local responsable del tratamiento de los residuos en cada emirato del país.
Compuestos de Carbono:	Compuestos orgánicos que contienen, además de carbono, los elementos hidrógeno y flúor.
HFC:	Se utiliza en aparatos de aire acondicionado, refrigeración y congelación, etc.
Instalaciones:	Establecimientos industriales y/o comerciales relacionados con la importación / exportación / retorno Exportación/fabricación/reciclaje/comercio de productos de hidrofluorocarbonos (HFC) y/o dispositivos, equipos y productos regulados.
Compuestos de Carbono JMAF reciclado:	Se trata de hidrofluorocarbonos (HFC) que han sido previamente utilizados y repurificados a partir de impurezas y materiales no deseados
JMAF recuperado:	Son hidrofluorocarbonos (HFC) que antes se utilizaban y luego recuperado y repurificado de impurezas y materiales no deseados mediante filtración, secado, destilación o tratamiento químico para alcanzar la pureza de estos materiales a niveles de alta pureza cercana a la nueva materia.

## **Artículo (2) Ámbito de actuación:**

Las disposiciones de esta decisión se aplican en el país, incluyendo todas las zonas libres, y a todos los establecimientos y actividades relacionadas con los hidrofluorocarbonos (HFC) enumerados en el Apéndice No. (1) de esta decisión.

## **Artículo (3) Obligaciones:**

Los establecimientos deberán cumplir con lo siguiente:

1- Inscripción en el Ministerio, adjuntando licencia comercial o industrial de instalación, licencia de almacén y cantidades anuales de vehículos importados.

Hidrofluorocarbonos (HFC) durante los últimos tres años.

2- Obtener un permiso del Ministerio para fabricar, importar, exportar, reexportar o transportar en tránsito hidrofluorocarbonos.

(HFC) o materiales HFC reciclados o recuperados, después de obtener las aprobaciones de las autoridades locales.

3- Presentar estados trimestrales al Ministerio de las cantidades vendidas, utilizadas y remanentes de hidrofluorocarbonos (HFC) según Apéndice No. (2) de esta decisión

4- Obtener la aprobación previa de la autoridad competente cuando se eliminen residuos de hidrofluorocarbonos (HFC), dispositivos y equipos que contengan hidrofluorocarbonos (HFC), y en caso de su eliminación transfronteriza, las obligaciones de los Estados Partes bajo el Convenio de Basilea en materia de control de la Debe tenerse en cuenta el movimiento de desechos peligrosos y su eliminación a través de las fronteras.

5- Evitar liberar hidrofluorocarbonos (HFC) a la atmósfera.

## **Artículo (4):**

Queda derogada toda disposición que viole o entre en conflicto con lo dispuesto en la presente decisión.

## **Artículo (5):**

Esta decisión será publicada en el Diario Oficial, y tendrá efectos a partir del día siguiente a la fecha de su publicación.

## **Apéndice No. (1)**

Hidrofluorocarbonos (HFC)

## El Ministerio de Cambio Climático de Emiratos lanza un decreto para la regulación de los hidrofluorocarbonos

- martes, 16 de mayo de 2023 13:18
- 3 minutos Leyendo
- A+

**DUBAI, 15 de mayo de 2023 (WAM)** -- El Ministerio de Cambio Climático y Medio Ambiente de Emiratos Árabes Unidos (EAU) lanzó el Decreto No. (138) de 2023 con la idea de regular el uso y distribución de los hidrofluorocarbonos (HFCs) en el país, controlando su circulación y evitando su emisión a la atmósfera.

El lanzamiento de esta ley está en línea con el deber del país de desarrollar soluciones y regulaciones para combatir el cambio climático, mejorar la calidad del aire y proteger el medio ambiente.

Este decreto se establece en el marco del Año de la Sostenibilidad, alineándose con los preparativos de EAU para acoger la 28ª Conferencia de las Partes de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP28) este año.

Los hidrofluorocarbonos (HFC), a menudo denominados gases refrigerantes, están entre los gases de efecto invernadero que más afectan al calentamiento global y la capa de ozono. Por lo tanto, este decreto es un paso significativo en el trabajo de EAU por cumplir con sus obligaciones hacia la mitigación del cambio climático y la reducción de las emisiones nocivas.

Las normas descritas en esta decisión se aplican en EAU y abarcan todas las zonas libres y entidades que participan en actividades relacionadas con los HFC.

Según la decisión, todas esas entidades deben cumplir con varios procedimientos, que incluyen registrarse en el Ministerio de Cambio Climático y Medio Ambiente, proporcionar la licencia comercial o industrial del establecimiento, obtener una licencia de depósito y reportar las cantidades anuales de hidrofluorocarbonos (HFC) importados durante los últimos tres años.

Además, después de todas las aprobaciones necesarias por parte de las autoridades locales, deben obtener un permiso del ministerio para fabricar, importar, exportar, reexportar o transitar HFC o materiales reciclados o recuperados derivados de HFC.

La ley también establece que las empresas deben presentar al ministerio informes trimestrales que detallen las cantidades de hidrofluorocarbonos vendidas, utilizadas y el remanente.

Asimismo, tienen que obtener un consentimiento previo de la autoridad pertinente cuando eliminen los hidrofluorocarbonos de desecho y los equipos que los contienen. Para las disposiciones transfronterizas, los establecimientos deben cumplir con las obligaciones de las naciones signatarias en virtud del Convenio de Basilea, que rige el control de los movimientos transfronterizos de desechos peligrosos y su disposición.

Este decreto se alinea con los compromisos de EAU bajo la Convención de Viena y el Protocolo de Montreal con respecto a las sustancias que acaban con la capa de ozono. Desde que se unió a la Convención en 1989 y al Protocolo en 1990, Emiratos ha estado a la vanguardia de los esfuerzos para restaurar la capa de ozono y proteger de los rayos ultravioleta dañinos que afectan la salud humana y el medio ambiente.

Los sistemas de refrigeración representan el 7 por ciento de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero, y las proyecciones sugieren un aumento significativo de estas emisiones para 2050 debido a la escalada de la temperatura media de la Tierra.

Las medidas adoptadas bajo esta nueva ley se concentran en establecer legislación y lineamientos para regular el uso de sustancias que agotan la capa de ozono y monitorear su importación y exportación. A través de sus esfuerzos, EAU ha cumplido con éxito sus compromisos de prohibir completamente los clorofluorocarbonos y los halones antes de la fecha límite prescrita en 2010.

Además, la nación está eliminando progresivamente el uso de HFC de conformidad con las cuotas y los plazos establecidos en la 19ª reunión de las Partes, con la intención de prohibirlos por completo para 2040.

Dada la falta de actuación para la correcta puesta en marcha de las legislaciones y de las obligaciones de las empresas en cuanto a las leyes sobre la idoneidad del uso de los gases fluorados en el sector HVACR, hay empresas que han puesto en marcha iniciativas de formación en este sentido.

El curso de certificación de gases fluorados, impartido en el marco de la HVACR Leadership Academy, es una capacitación práctica que se centra en el manejo y tratamiento correcto de los equipos HVACR que contienen gases fluorados de efecto invernadero (gases fluorados). Las Academias de Liderazgo HVACR brindan educación continua a los profesionales de HVACR con una variedad de cursos diseñados para aumentar la comprensión, el conocimiento y la conciencia de los procesos, productos, tecnologías, regulaciones y estándares. El curso de Certificación de gases fluorados está abierto a todos los profesionales que deseen aprender las mejores prácticas para instalar y realizar actividades de servicio como mantenimiento, reparación, recuperación, verificación de fugas y desmantelamiento de sistemas RAC que contienen gases fluorados. Además, analiza el impacto de los refrigerantes en el medio ambiente y las legislaciones relacionadas. Los cursos concluyen con la certificación de los participantes, luego de una evaluación exitosa de conocimientos y habilidades.

De cara al acceso al mercado existen una serie de requisitos:

- A la hora de importar alimentos se deben tener en cuenta las normativas y exigencias del departamento de Salud, (aprobación de la etiqueta por parte del municipio de Dubai)
- Hay que registrar los productos en la aduana de Dubai. (Generalmente lo realiza el importador)
- Del mismo modo, se debe atender a las directrices sobre etiquetado y prospecto en inglés y árabe.
- La mayoría de los productos alimenticios están sujetos a un arancel del 5% del valor de la mercancía.
- Impuestos indirectos a partir del 1 de enero de 2018, (5% IVA) que se debe pagar en el momento de la importación de los productos.

En términos generales, los canales de distribución en Emiratos Árabes Unidos están dominados por **grandes grupos empresariales integrados verticalmente**, por lo que es muy común que la figura del importador coincida con la del distribuidor mayorista e incluso con las del distribuidor minorista. Por tanto, **los distribuidores normalmente disponen de una licencia de importación**.

Las formalidades de importación son relativamente sencillas, el país es geográficamente pequeño y cuenta con buenas infraestructuras logísticas.

Existen diferencias según el sector, la concentración del canal de distribución en una figura única es frecuente en determinados sectores relacionados con los **bienes de consumo**. En sectores como la **distribución alimentaria**, donde la diversidad de clientes finales y puntos de venta ha permitido la creación de canales de distribución diversos, no coincide el mayorista con el minorista.

En el **sector alimentario** destaca el crecimiento de las grandes superficies, supermercados e hipermercados, que están ganando cuota de mercado, dado que crece a expensas de otros puntos de venta de menor tamaño. Este crecimiento de las grandes superficies también se ha visto favorecido por el desarrollo de los grandes centros comerciales que permiten concentrar la demanda y que representan el 80% del espacio comercial en EAU.

En alimentación, dado que es un país con unas condiciones climáticas muy adversas, se necesita importar prácticamente de todo y aún cuando la competencia es muy grande, los productos españoles, especialmente la fruta y verdura, el aceite y el cordero, están muy bien valorados. Sin embargo, dado que este sector está maduro, habría que buscar nichos de mercado específicos que tengan una demanda creciente, como es el caso de “los productos orgánicos y biológicos”. Del mismo modo, dada la prioridad que ha marcado el gobierno por incrementar su nivel de autoabastecimiento en productos agroalimentarios, se pueden explorar numerosas oportunidades en el sector agroindustrial y de insumos y tecnología agrícola.

## Prescripciones sanitarias y fitosanitarias:

A nivel federal, el Ministerio de Cambio Climático y Medio Ambiente es el organismo responsable de las cuestiones relacionadas con las medidas sanitarias y fitosanitarias (MSF). Pero, además, cada Emirato tiene su propio organismo competente. Por ejemplo, Abu Dabi Agriculture and Food Safety Authority (ADFCA) es responsable de la seguridad alimentaria y la agricultura, además de la salud de los animales en el Emirato.

Emiratos presenta “Food Tech Valley”, un centro para reforzar la seguridad alimentaria del país. Esta ciudad tecnológica busca triplicar la producción de alimentos de una manera sostenible

El primer ministro de Emiratos Árabes Unidos, el jeque Mohamed bin Rashid al-Maktoum, ha anunciado la construcción de **una nueva ciudad llamada “Food Tech Valley”**. Esta iniciativa, del estilo de “Silicon Valley”, tiene como objetivo **triplicar la producción de alimentos** del país del Golfo. Food Tech Valley albergará varias empresas emergentes dedicadas a la innovación y producción del sector agroalimentario. Se espera que se produzcan **más de 300 variedades de cultivos usando técnicas modernas**, según informó la agencia de Emiratos WAM.

El Silicon Valley emiratí de la alimentación contará con cuatro centros principales: tecnología e ingeniería agrícola, innovación alimentaria, instalaciones de I+D y un espacio logístico de alimentos inteligentes. Food Tech Valley buscará **modelos basados en la sostenibilidad y autosuficiencia** para reducir el despilfarro de recursos. Como novedad, también explorará la **digitalización de los restaurantes y el uso de la robótica agrícola**, como la aplicación de la impresión 3D en el cultivo de productos.

“Food Tech Valley es parte de una serie de proyectos que tienen como objetivo mantener los sistemas de alimentos, agua y agricultura de los EAU de acuerdo con la Estrategia Nacional de Seguridad Alimentaria”, declaró el primer ministro. Esta ciudad será un centro de productos alimentarios basados en **tecnologías limpias**, con el fin de crear una industria agroalimentaria sostenible. “**Los alimentos y la medicina representan sectores estratégicos que ayudan a garantizarnos un futuro próspero y sostenible para la próxima generación**”, agregó el jeque.

Además, esta ciudad tecnológica será un punto de **investigación para emprendedores y nuevas empresas de la industria**. Tal y como ha informado el mandatario emiratí en Twitter, Food Tech Valley “**albergará instalaciones de I+D, un centro de innovación, un centro de logística de alimentos inteligente y áreas para la agricultura vertical**”. Food Tech Valley se construirá estratégicamente cerca de universidades e instituciones académicas.

Esta iniciativa sostenible ha sido diseñada por el **Ministerio de Seguridad Alimentaria y del Agua en colaboración con la compañía emiratí Wasl Properties**. Se desarrollará dentro del marco de la Estrategia Nacional del Ministerio, que tiene como objetivo convertir al país en **el mejor del mundo en el Índice Global de Seguridad Alimentaria para 2051** y entre los 10 primeros para 2021.

La industria alimentaria de Emiratos Árabes Unidos supera los **27.000 millones de dólares al año**, convirtiendo a la nación en un centro logístico mundial de alimentos. No obstante, debe hacer frente a su ecosistema árido y seco. Por este motivo, la seguridad alimentaria e hidráulica es una de las prioridades en la agenda del Gobierno emiratí. La nación del Golfo ha desarrollado varias iniciativas para superar este desafío, incluyendo **proyectos en cooperación con Israel**, con quien ha establecido relaciones diplomáticas recientemente.

Food Tech Valley, además de ser un centro pionero en industria alimentaria será una **zona económica**. Mariam Almheiri, ministra de Seguridad Alimentaria y del Agua, ha asegurado que se espera que el sector ‘AgTech’ (tecnología aplicada a la agricultura) crezca de **“13,5 millones de dólares a 22 mil millones en los próximos cuatro años”**.

Emiratos Árabes Unidos había explorado previamente este campo. Según las cifras del Ministerio de Cambio Climático y Medio Ambiente, el país alberga más de 177 granjas avanzadas que ya utilizan **tecnologías agrícolas modernas**. Además, cuenta con más de 100 compañías que fomentan la **agricultura orgánica**, y 500 empresas especializadas en procesamiento de alimentos que exportan a nivel internacional.

Con esta novedosa iniciativa, además de apoyar a la industria agrícola del país, Abu Dabi busca atraer **más inversores del sector a nivel mundial**. Emiratos Árabes Unidos continúa fomentando la tecnología y explorando nuevas formas de sostenibilidad alimentaria, convirtiéndose en **un modelo a seguir en la región del Golfo**.

## SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR AGROALIMENTARIO EN EAU

El mercado de Emiratos Árabes Unidos es relativamente pequeño aun cuando se trate de un claro trampolín al mercado local y los mercados limítrofes.

Emiratos es miembro del Consejo de Cooperación del Golfo, (CCG) y, a pesar de no ser el mercado más grande de la región en términos de población, (casi 10 millones de habitantes frente a los 32,5 de Arabia Saudita) siendo uno de los mercados con mayor poder adquisitivo y de referencia en Oriente Medio.

El producto Interno Bruto per cápita en paridad poder adquisitivo (PIBpc ppa) en 2018 alcanzó los 74.942,72 US\$ según información proporcionada por el Banco Mundial.

Emiratos Árabes Unidos es una región con una de las tasas de importación de alimentos más altas del mundo debido, entre otras razones, a las condiciones extremas de su climatología. Tienen como objetivo reducir la dependencia del exterior. Hay que tener en cuenta que el 85% de los alimentos vienen de fuera de EAU.

Durante la última edición de Gulfood, feria de la alimentación por excelencia en la zona, se reincidió en las tendencias similares a ediciones anteriores, en las que sobresalía la tendencia de un estilo de vida más saludable, dando cabida a la dieta mediterránea con gran presencia de aceites de diferentes partes del mundo, pero con un claro posicionamiento de los aceites españoles.

La demanda de carne con certificado halal sigue creciendo rápido en la región, y las tendencias de consume siguen apuntando hacia productos orgánicos y carnes menos procesadas.

Hay que tener en cuenta que el mercado de EMIRATOS ÁRABES UNIDOS, es altamente competitivo, saturado y maduro. Estar en Emiratos no es sinónimo de negocios en el entorno local sino la búsqueda activa, además, de contactos y operaciones en los mercados limítrofes.

GRUPO JUMEIRAH (Five Palm)  
HOTEL WESTIN  
HOTEL MEDIA ONE  
HOTEL ATLANTIS  
BANYAN TREE DUBAI  
JW MARRIOTT MARQUIS  
PALACE DOWNTOWN  
SOFITEL DUBAI  
W DUBAI  
ANANTARA (Dubai y Mina Al Arab)  
LE MERIDIEN DUBAI  
SHANGRI-LA DUBAI  
GRAND HYATT  
VOCO BONNINGTON, AN IHG Hotel (Dubai)  
INTERCONTINENTAL, an IHG Hotel (Ras Al Khaimah)  
FAIRMONT  
WALDORF (Dubai y Ras Al Khaimah)  
HILTON  
DOUBLE TREE by Hilton (Marjan Island)  
HAMPTON (Marjan Island)  
PULLMAN Resort (Marjan Island)  
RIXOS (Bab al Bahr) Marjan Island  
THE COVE ROTANA  
BM Beach hotel  
MOVENPICK Resort (Marjan Island)  
RADISSON Ras Al Khaimah y Dubai  
AL HAMRA VILLAGE HOTEL

LA TAPERÍA  
LOLA TABERNA ESPAÑOLA  
FLAIR5 LOUNGE & DINING  
BEBEMOS  
NIDO TAPAS RESTAURANT & BAR  
SALERO TAPAS & BODEGA  
RESTAURANT ESPAÑOL EL SUR = HOTEL WESTIN  
TORO + KO  
BOCA (Michelin)  
LA MAR BY GASTON ACURIO (Michelin)  
LA NIÑA DUBAI  
EL MALECON (Mexicana)  
SEVILLE's  
URLA  
JALEO by José Andrés (Michelin)  
JARA by Martín Berasategui  
ALUSIA  
SUCRE DUBAI (Michelin)  
ASADOR DE ARANDA  
TORONJA  
MYRRA RESTAURANT  
TATEL RESTAURANT  
GALLERY 7/40  
TAGOMAGO  
HOLA ROOFTOP  
LEÑA DUBAI  
QUIERO RESTAURANT  
ANDALUCÍA TAPAS & GRILL  
LA CUCHARA = SERGI AROLA  
ZUMA

## GULFOOD MANUFACTURING

La última edición de la feria Gulfood Manufacturing, se ha llevado a cabo del 5 al 7 de noviembre de 2024 en el Dubai World Trade Centre. Es una plataforma global para que la industria aprenda, interactúe y presente sus productos, servicios y soluciones centradas en hacer avanzar la industria de fabricación de alimentos hacia una economía más sostenible y resiliente. Futuro, ágil y eficiente.

Esta edición ha sufrido un crecimiento exponencial en el cual han tenido cabida más de 70 empresas españolas divididas en el sector productivo y en el de los ingredientes.

## GULFOOD

Es la principal feria del sector alimentario en los EAU y es el evento de referencia para las empresas del sector alimentario.

Esta feria se lleva a cabo en el World Trade Center en Dubai anualmente en febrero de cada año. La feria reúne a más de 5.000 empresas expositoras y recibe cada año a más de 98.000 visitantes.

Sitio web: <http://www.gulfood.com>

Próxima edición: 17 al 21 de febrero de 2025.

## MIDDLE EAST ORGANIC & NATURAL PRODUCTS

Es el único evento exclusivo del sector en los EAU, aunque todavía es muy pequeño con un número reducido de participantes y visitantes y no tiene la relevancia internacional que tiene la feria Gulfood. Tiene lugar en el mes de diciembre y su organización cuenta con el apoyo del Ministerio de Medio Ambiente y Cambio Climático de los EAU.

Enlace: <https://organicandnatural.com/>

Próxima edición: del 18 al 20 de noviembre de 2024

Si nos ceñimos a los resultados obtenidos en ferias anteriores:

- Incremento de visitantes del 36%
- Más de 32.800 reuniones preestablecidas.
- Más de 44.000 compradores asistentes.
- Más de 4.366 peticiones de producto generadas,
- 41% participantes virtuales.

## INTERNATIONAL PERISHABLES EXPO MIDDLE EAST

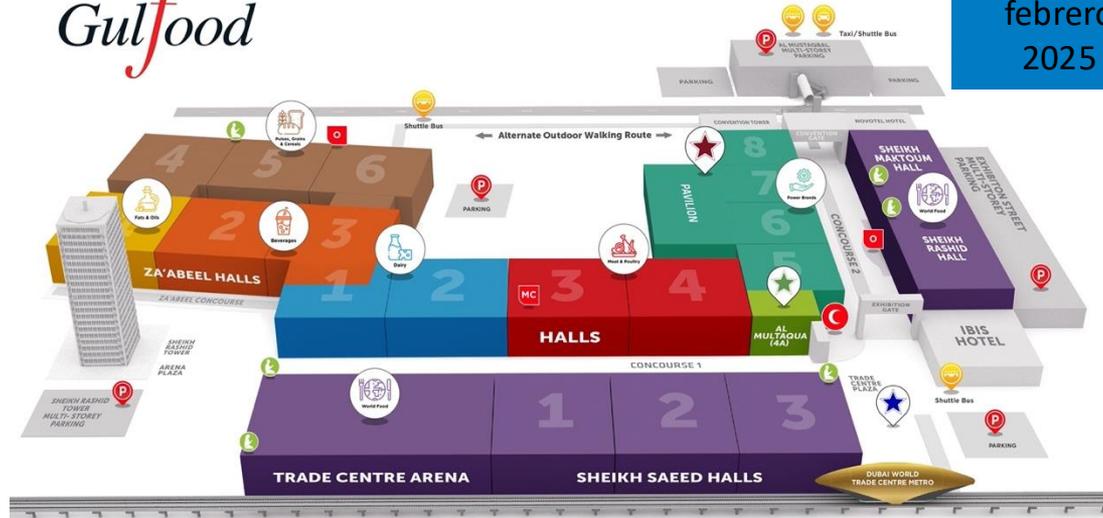
Esta feria reúne a productores y distribuidores de productos frescos de la región de Oriente Medio. En los últimos años, el número de expositores y visitantes ha disminuido considerablemente. No es una feria muy relevante.

Sitio web: <https://www.wop-dubai.com/>

Próxima edición: (10 al 12 de noviembre 2024).

*Gulfood*

17-21  
febrero  
2025



**SECTORS**



Beverages



Dairy



Meat & Poultry



Pulses, Grains & Cereals



Fats & Oils



Power Brands



World Food

**POINTS OF INTEREST**



First Aid



Media Centre  
Al Ain F1  
Above Hall 5



Organisers Office  
Bubble Lounge &  
Jebel Ali Room A



Shuttle Bus



Taxi



Prayer Room  
Male



Prayer Room  
Female

**FEATURES**



TOP TABLE YouthX



INSPIRE zeroWaste

Women LEVEL

eCOMMERCE

Gulfood Global CHANGEMAKERS

CHEF TALKS



AMERICANA



## FOOD BUSINESS GULF & MIDDLE EAST

Publicación líder del sector alimentario en la región de Oriente Medio. Cuenta con más de 14.000 suscriptores y más de 40.000 lectores repartidos por todo el mundo. Por otra parte, esta publicación puede ser un instrumento muy útil para dar a conocer la participación de una empresa en una feria del sector celebrada en los EAU. Además, es una plataforma excepcional para seguir las tendencias del mercado e identificar nuevas oportunidades de negocio.

Sitio web: <http://foodbusinessgulf.com/>

## CATERER MIDDLE EAST

Revista del sector HORECA y agroalimentario con un importante foco en el sector HORECA. Esta publicación incluye información sobre eventos y la apertura de nuevas tiendas de hostelería en los EAU. Existen diferentes ediciones de la revista en otros países del Consejo de Cooperación del Golfo (CCG). Las publicaciones también incluyen entrevistas y reportajes a Chefs y empresarios del sector.

Sitio web: <https://www.caterermiddleeast.com/>

## FOOD HQ

Revista del sector agroalimentario enfocada en las siguientes cuatro áreas:

- envasado de alimentos,
- equipos para el procesamiento de alimentos,
- alimentos y bebidas y
- el canal HORECA.

La publicación cuenta con más de 16.000 suscriptores en todo el mundo y, según datos del propio medio, su publicación digital es leída o consultada por más de 23.000 personas.

Sitio web: <https://foodhq.world/>

## CONSEJOS PRÁCTICOS PARA EXPORTADORES A EAU

- **Ser expositor en ferias del sector:** es una buena forma de darse a conocer y establecer contactos personales con numerosas empresas de la región.
- **Encontrar un distribuidor con experiencia** en el sector que disponga de una buena red de contactos y de los medios materiales y humanos adecuados. Es esencial encontrar un distribuidor con la capacidad adecuada de almacenamiento y transporte. Esta necesidad se acentúa en el caso de productos con necesidades específicas, como productos frescos, congelados, etc.
- **Estudiar la solvencia y poder** adquisitivo de los clientes a través de los informes de solvencia que ofrece COFACE a través de la Cámara de Comercio de Dubái. Los incumplimientos no son comunes en los EAU debido a las graves consecuencias legales. Es un país altamente desarrollado y competitivo en términos comerciales. Los anticipos no son comunes en este sector y el pago a menudo se difiere hasta 60 e incluso 90 días. Por estas razones, es recomendable tomar precauciones, siendo la carta de crédito un buen instrumento financiero para asegurar el pago.
- **Contacto personal y visita a la región:** en este mercado, el contacto personal es fundamental para hacer negocios. No solo por factores culturales, sino también por la gran cantidad de faxes, e-mails y cartas de proveedores que reciben las empresas locales a final de año y que sin contacto previo en persona acaban en la papelera. Los negocios locales están abiertos a nuevos productos, por lo que en la mayoría de los casos están dispuestos a tener una reunión en persona para la presentación del producto.
- **Conocimiento de los requisitos técnicos del mercado:** es fundamental a la hora de exportar cualquier producto cumplir con los requisitos técnicos de etiquetado, ingredientes permitidos, rotulado, etc.
- **Conocer las técnicas de negociación** y los descuentos que esperan los compradores.
- **Personalizar el producto** teniendo en cuenta las tradiciones y la religión musulmana.
- **Visión a largo plazo:** Los importadores están interesados en relaciones comerciales duraderas, por lo que si se quiere tener éxito en este mercado hay que estar dispuesto a hacer algún tipo de concesiones al inicio de la relación: aceptar pedidos menores a los deseados, hacer grupajes, hacer ajustes de precios, etc.

- EAU, especialmente **Dubái, se ha convertido en el gran centro de distribución** para toda la región de Oriente Medio, por lo que entrar en EAU es en muchos casos la puerta de entrada a otros países.
- **No seas impaciente:** algunos compradores que se muestran muy entusiasmados con el producto en el primer contacto, luego tardan en hacer un pedido en firme o no lo terminan haciendo. Es importante no impacientarse en este mercado, ya que a veces la toma de decisiones lleva su tiempo.
- **Diferenciar el producto**, ya sea a través de la innovación, exclusividad, calidad, etiquetado, empaque o una combinación de los anteriores.
- **Presentación del producto:** La presentación del producto es muy importante en este mercado, por lo que hay que cuidar mucho el packaging de aquellos productos que los llevan, sobre todo si quieres posicionarte en un nicho de mercado más exclusivo. Es necesario contar con catálogos de productos al menos en inglés, ya que el idioma comercial es el inglés.
- Es imprescindible que la persona encargada de contactar y desarrollar este mercado tenga suficiente fluidez en inglés para poder comunicarse en un entorno empresarial, tanto por escrito como de forma oral.

## PRESCRIPTORES / ESPECIFICADORES

Dentro del canal de distribución de productos de arquitectura y decoración, destinados a proyectos de clientes institucionales o corporativos públicos o privados, las decisiones se delegan a figuras de intermediación técnica, denominadas prescriptores / especificadores.

Los prescriptores son, generalmente, arquitectos, interioristas, consultores y decoradores (nuestros principales clientes), con un papel decisivo en la selección y compra de productos para los diferentes proyectos en los que participan. Asimismo, los clientes finales de este canal son los contratistas de los diferentes proyectos, quienes realizan la construcción y decoración de los diferentes espacios. Finalmente, encontramos tiendas diseñadas a captar la atención del cliente final.



## CULTURA DE NEGOCIOS

### CULTURA DE NEGOCIOS

- ❖ La semana laboral se extiende de **domingo a jueves**, con horarios comerciales reducidos de Ramadán;
- ❖ El árabe es el idioma oficial, pero el **inglés** se habla y se usa ampliamente en los negocios;
- ❖ Se espera un modesto atuendo de negocios para hombres y mujeres para las **lunes a viernes**;
- ❖ La **puntualidad** es altamente recomendable y un signo de respeto;
- ❖ Durante las reuniones, se recomienda saludar primero a la persona mayor. Los **trámite** en vertical;
- ❖ Las visitas personales, los contactos y la construcción de relaciones son clave;
- ❖ Evite dar la mano al sexo opuesto, o menos que primero extienda la mano;
- ❖ Una pequeña plática informal antes de profundizar en temas de negocios es muy apreciada;
- ❖ La hospitalidad es prominente en reuniones de negocios y eventos;
- ❖ El horario de verano (mayo-agosto) suele ser un período de vacaciones y no se llevan a cabo eventos comerciales importantes durante ese tiempo;
- ❖ Los días festivos religiosos varían cada año según el calendario lunar
- ❖ **01 enero**- vacaciones de año nuevo
- ❖ **02 de diciembre**- Día Nacional.

## BIBLIOGRAFÍA

### Bases de datos propias.

- FBS, FEED BACK SERVICES
- **Bases de datos externas**
- Local directories from Fairs
- UN Comtrade Database
- EUROMONITOR
- *Market Access Database*
- *FAO statistics*
- *World Bank Open Data*
- *Dubai Statistics Center*
- *Abu Dhabi Statistics Center*
- *Ventures Onsite*
- *FIBL*

## ORGANISMOS PÚBLICOS DE INTERÉS

- Ministry of Climate Change and Environment (MOCCA): <https://www.moccae.gov.ae>
- Ministry of Economy: <http://www.economy.gov.ae>
- Dubai Customs: <https://www.dubaicustoms.gov.ae>
- Federal Customs Authority: <https://www.fca.gov.ae>
- Telecommunications Regulatory Authority (TRA): <https://www.tra.gov.ae>
- Emirates Authority for Standardization and Metrology (ESMA): <https://www.esma.gov.ae>
- Dubai Municipality (DM): <https://www.dm.gov.ae>
- Abu Dhabi Food Control Authority: <https://www.adfca.ae>
- Sharjah Municipality Food Control Section: <https://portal.shjmun.gov.ae>

## ESTUDIOS, INFORMES Y PUBLICACIONES

- *Consumer foodservice in the UAE. Euromonitor International*. April 2018.
- United Arab Emirates Poultry and Products annual 2017. USDA Foreign Agricultural Services.
- The Report Abu Dhabi 2019, Oxford Business Group
- The Report Dubai 2019, Oxford Business Group
- The Economist Intelligence Unit
- Economic and Commercial Spanish Office in UAE
- *Service Market*. “Catering Trends in the UAE”, 7 de julio de 2017.
- *Dubai Customs*. “Free Zones”. <https://www.dubaicustoms.gov.ae/en/procedures/customsdeclaration/pages/freezones.asp>
- *International Trade Administration*. “United Arab Emirates – e-commerce”, April 23rd 2018. <https://www.export.gov/article?id=United-Arab-Emirates-ECommerce>

## VENTAJAS DE DUBAÍ

### VENTAJAS DE DUBAÍ

Dubái representa un terreno fértil para que los inversionistas y comerciantes desarrollen su actividad económica, gracias a su presencia en los EAU, GCC, MENA y el mundo entero, respaldados por los siguientes factores:

- ❖ **Ambiente de negocios amigable**, con tratamiento libre de impuestos;
- ❖ **Costos del comercio**, entre los más baratos del mundo;
- ❖ **Proximidad**: une los 2 continentes en auge de Asia y África, y el acceso a 4 millones de personas;
- ❖ **Infraestructura** avanzada y de gran escala: puertos, aeropuertos, carreteras y pronto ferrocarriles;
- ❖ **27 zonas francas** diferentes;
- ❖ Numerosos **acuerdos** de libre comercio y doble tributación;
- ❖ Principal **centro** financiero, turístico, industrial y de innovación en Medio Oriente;
- ❖ **Visión estratégica a largo plazo**;

# DUBAI IS BUILDING A SMARTER FOOD SYSTEM WITH NEW FOOD TECH VALLEY



## AGRITECTURE

Dubai has launched a major new food technology hub set to act as a "global destination" for enterprising businesses and a key driver of the emirate's economy.

Sheikh Mohammed bin Rashid, Vice President and Ruler of Dubai, unveiled the forward-thinking Food Tech Valley on Saturday. He said the "city" would help further develop vertical farming and other advanced agriculture technologies and bolster the UAE's food security. The state-of-the-art centre aims to triple the UAE's food production and make the country more self-sustainable. It was developed through a partnership between the Ministry of Food and Water Security and Wasl Properties.

"We launched the first phase of Food Tech Valley, a new modern and vibrant city that will serve as a global destination for start-ups and industry experts in the food ecosystem," Sheikh Mohammed said.

"It will host R&D [research and development] facilities, an innovation centre, a smart food logistics hub and areas for vertical farming.

"The UAE's food trade exceeds Dh100 billion (\$27.2) annually. Our country is a global food logistics hub, and we will work to create a nurturing environment for agribusinesses to develop new farming technologies and enhance our future food security.

"Food Tech Valley is part of a series of projects that aim to sustain the UAE's food, water and agricultural systems in line with the National Food Security Strategy.

"Food and medicine represent strategic sectors that help us ensure a prosperous and sustainable future for the next generation."





XUNTA  
DE GALICIA

Thanks for actively listening to us

Enrique Urrutia

CEO Feed Back Services

Tel: +971 50 8026573

+34 605724908

E.Mail: [enrique@feedbackservices.eu](mailto:enrique@feedbackservices.eu)

[eurrutia@feedbackservices.eu](mailto:eurrutia@feedbackservices.eu)

Skype: urrutiaenrique

Web: [www.feedbackservices.eu](http://www.feedbackservices.eu)