Dulces Noticias®

y algo más

Núm. 278 - Abril 2012

La revista especializada en el mercado impulso

www.dulcesnoticias.com Síguenos en facebook twitter

Gulfood 2012, puerta de entrada a un mercado con notable crecimiento

Un año más la feria de alimentación de Dubai fue el lugar elegido por un buen número de empresas españolas de alimentación, incluidas varias de confitería y *snacks* para exponer sus novedades y realizar y afianzar los contactos comerciales que les permita reforzar su presencia en los emergentes y pujantes mercados árabes del Golfo Pérsico

Un total de 135 empresas españolas de los sectores agroalimentario, bebidas y equipamiento para hostelería acudieron a la 17 edición de Gulfood, el mayor certamen sectorial del Golfo Pérsico, celebrado en Dubai del 19 al 22 de febrero. Coincidiendo con este certamen, un año más se celebró una nueva edición de la feria de Ingredients Middle East donde las empresas líderes de todo el mundo, que cultivan, extraen, procesan o suministran materias primas e ingredientes utilizados en la fabricación de alimentos y bebidas presentaron sus últimas novedades en ingredientes y procesos para su elaboración. La edición de este año supuso un récord de participación con 3.800 expositores de 88 países, 110 pabellones internacionales, y más de 62.000 visitantes. El certamen puso una vez más de manifiesto el papel fundamental que desempeña la feria en la facilitación de los intercambios comerciales entre proveedores y compradores de todos los rincones del globo, y el acceso exclusivo que proporciona a los mercados altamente lucrativos de la región.

Al evento asistieron destacadas compañías españolas de los sectores del dulce y el aperitivo como **Chocolates Lacasa**, **Sanchís Mira**, **Delaviuda**, **Grupo Cuevas**, **Marshmallow Internacional**, **Horno de San Juan** y **Tostaderos Sol de Alba**, además de **Eurofragance**, **Dallant**, **Cargill**, **Premium Ingredients** y **Armor Proteines** como exponentes de la industria de los aromas, aditivos e ingredientes.

Todas se ubicaron en el pabellón español organizado por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) que ocupó una superficie de 1.256 m^2 en que se dieron cita un total de 114 empresas españolas del sector de alimentación. Las exportaciones españolas de productos agroalimentarios y bebidas a Emiratos Árabes Unidos alcanzaron en el periodo enero-noviembre de 2011 los 205 millones de euros, representando un avance del 18 % respecto al mismo período de 2010.

Junto a ellas estuvieron presentes 21 empresas españolas del sector de hostelería y resturación, en coordinación con la Asociación de Fabricantes Españoles Exportadores de Equipamientos para Hostelería y Colectividades (Afehc). Coincidiendo con la feria se dió a conocer la nueva imagen de la marca de promoción internacional del sector español de equipamiento para hostelería y restauración *Horeca Equipment from Spain*. Las exportaciones españolas de maquinaria y equipamiento para hostelería a Emiratos Árabes alcanzaron en el período enero-noviembre de 2011 los 6,5 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 66 % respecto al mismo período del año anterior.

La percepción general de los expositores españoles respecto a la feria incide de nuevo en su carácter estratégico y la necesaria presencia en la misma como punto de entrada en el mercado de los países del Golfo, sobre todo si tenemos en cuenta que se trata de una zona con una fuerte dependencia de productos de alimentación y con un alto crecimiento económico.

Marshmallows International

"Cada año más que el anterior, Gulfood y más concretamente Dubai se presenta como el lugar estratégico para poder abordar todo el mercado del Golfo, tanto por su situación como por las ventajas arancelarias con sus países vecinos (Qatar, Omán, Bahréin, Arabia Saudí). También ofrece a los expositores un amplio y nuevo abanico de contactos de empresas mucho más focalizadas en sus países y que no suelen viajar a otras ferias europeas".

Delaviuda

El objetivo que se ha marcado en la feria esta compañía es continuar dando a conocer sus marcas en el Golfo, reunirse con clientes y distribuidores existentes, y la búsqueda de distribuidores en aquellos países en los que las marcas aún no están presentes y tienen un gran potencial de crecimiento. Al gran número de visitantes les presentó sus nuevas tabletas de chocolate y bombones *Choc & Fruit de Delaviuda*.

Grupo Cuevas

"Nuestra experiencia durante la última edición de Gulfood ha sido altamente positiva, puesto que nos ha permitido realizar encuentros muy productivos con profesionales claves y con clara decisión de compra pertenecientes a compañías importadoras y distribuidoras, cadenas de distribución, de hoteles, compañías aéreas y empresas de *catering*. Además, es concretamente en este mercado, donde observamos un mayor potencial de crecimiento y desarrollo sostenido durante los últimos años".

Horno de San Juan

"Nuestros productos han tenido una inesperada aceptación y nos hemos encontrado un panorama muy alentador. La feria ha sido muy productiva, de hecho hemos cerrado varios contratos con los que pretendemos abrir mercados".

Armor Proteines

La empresa presentó la gama específica de preparados lácteos *Lactarmor G*, que permiten el uso de grasa vegetal en forma de polvo, pudiéndose también utilizar para sustituir la leche entera en polvo en las bebidas lácteas, galletas, helados y aderezos. Se trata de un producto destinado a los mercados de Oriente Medio, Pakistán y la India, entre otros países.

Eurofragance

La valoración global de la feria ha sido muy positiva en general, habiendo incrementado un 25 % el número de visitas recibidas respecto al año anterior. "También hemos mejorado la calidad de estos contactos, ya que las visitas han estado muy focalizadas en nuestros sectores más fuertes, habiendo correspondido el 68 % de las mismas a fabricantes, seguido de distribuidores y proveedores". La apertura el pasado año de una filial en Dubai, ha permitido aumentar el número de contactos en la zona de Oriente Medio que cubre los países de Emiratos Árabes Unidos, Pakistán, Arabia Saudí, Bahréin, Jordania, Kuwait y Qatar.

Cargill

La empresa considera que en los últimos años la feria ha crecido para convertirse en el lugar ideal para la industria alimentaria en esta zona del mundo. Considera que sus clientes aprecian la estabilidad y la amplitud que una compañía global como Cargill puede ofrecer, y el compromiso de la empresa a la hora de apoyar a los clientes en el mercado de Oriente Próximo de la mejor manera posible.

Premium Ingredients

Oriente Medio es un mercado clave para la empresa y a él irán dirigidos gran parte de los esfuerzos que realice en los próximos años. Por ello, Gulfood se convierte en una cita ineludible. Entre las últimas novedades se incluye una leche reconstituida UHT con variaciones como leche chocolatada UHT.

Dallant

"Llevamos varios años acudiendo a Gulfood, con la intención de afianzar nuestra presencia en los mercados de Middle East. Este mercado es estratégico para nosotros, pues tiene altos índices de crecimiento, elevada capacidad de inversión y renta disponible, lo que se traduce en un fuerte desarrollo de la industria alimentaria". Suministra aromas e integrados a los sectores de alimentación dulce y bebidas, y en 2012 ha presentado propuestas de notas florales y picantes.