

El mercado de la Alimentación en Egipto

El mercado de la Alimentación en Egipto

Este estudio ha sido realizado por Hannah del Álamo bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en El Cairo

Agosto 2006

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
I. INTRODUCCIÓN	7
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	7
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	9
1. Análisis cuantitativo	9
1.1. Tamaño de la oferta	9
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	16
2. Análisis cualitativo	17
2.1. Producción	17
2.2. Obstáculos comerciales	21
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	23
1. Análisis cuantitativo	23
1.1. Canales de distribución	23
1.2. Esquema de la distribución	25
1.3. Principales distribuidores	25
2. Análisis cualitativo	28
2.1. Estrategias de canal	28
2.2. Estrategias para el contacto comercial	29
2.3. Condiciones de acceso	30
2.4. Condiciones de suministro	32
2.5. Promoción y publicidad	32
2.6. Tendencias de la distribución	33
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA (AGRO+CONSUMO+SERVICIOS)	35
1. Tendencias generales del consumo	35
1.1. Factores sociodemográficos	35
1.2. Factores económicos	36
1.3. Distribución de la renta disponible	37
1.4. Tendencias sociopolíticas	37
1.5. Tendencias culturales	37
1.6. Tendencias legislativas	38
2. Análisis del comportamiento del consumidor	38
2.1. Hábitos de consumo	38
2.2. Hábitos de compra	39
2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	40
2.4. Preferencias	40
3. Percepción del producto español	41

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

VI. ANEXOS	43
1. Informes de ferias	43
2. Listado de direcciones de interés	48
3. Bibliografía	65



ICEX

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

En el país objeto de estudio, Egipto, las fórmulas comerciales tradicionales como las tiendas de barrio o los mercadillos coexisten con novedosas fórmulas como los centros comerciales y las grandes superficies, si bien el país presenta un cierto atraso respecto a otros países de Oriente Medio, Europa y Norteamérica. El mercado continúa siendo ligeramente cerrado a las inversiones exteriores, pero la globalización y el hecho de pertenecer a la OMC son factores que contribuyen a una lenta y continua apertura al exterior. Además, este proceso se ha visto acrecentado en los últimos años con la firma de numerosos tratados internacionales sobre comercio, entre los que destaca el Acuerdo de Asociación Egipto-Unión Europea que entró en vigor en 2004 y que establece un progresivo desmantelamiento arancelario que ha permitido la entrada en el país de nuevos productos europeos en diferentes sectores.

Las ventas del comercio minorista en Egipto se han incrementado de forma drástica gracias a la expansión de las cadenas internacionales, el incremento en la variedad de productos y el aumento del nivel de ingresos y de la promoción de marcas. El comercio minorista de alimentos continúa su rápido desarrollo que inició con la apertura de 18 supermercados de la cadena Metro (capital egipcio) y la presencia de numerosas firmas internacionales como Shoprite (Sudáfrica), Carrefour (Francia) y Spinneys (Líbano).

Según los expertos del sector, se estima que la concentración existente en la comercialización de productos importados en el sector de la alimentación irá desapareciendo a favor de una situación de mayor competencia en el mercado, si bien los agentes económicos con mayores recursos son los que tienen mayores posibilidades de contar con cuotas de mercado razonables.

Los pequeños comercios de barrio son el sector más expuesto a estas nuevas tendencias y van a tener un comportamiento similar al que se ha producido en otros lugares; se estima que desaparecerán muchas tiendas y las que logren sobrevivir se irán especializando. El sector informal se mantendrá en los niveles actuales siempre y cuando la situación económica no cambie.

Hay que tener en cuenta que, de los más de 72 millones de habitantes con que cuenta el país¹ sólo 12 millones tienen ingresos suficientes para comprar productos importados.

¹ CAPMAS, Central Agency for Public Mobilization and Statistics

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

A continuación se hará un breve repaso de las características relevantes de la distribución comercial egipcia:

1. **Logística:** alta rotación de productos locales y escasa para los productos importados; la campaña de Ramadán² (finales de verano) es el momento de mayores ventas (similar a las campañas de Navidad en países no musulmanes).

2. **Política Comercial:**

- **Producto:** El producto importado tiene como ventaja competitiva frente al local, una buena imagen en el mercado, genera confianza y el consumidor aprecia la calidad del producto en sí mismo y de otra serie de atributos como el envase y la presentación, el etiquetado, la composición, etc.
- **Promoción:** El minorista realiza campañas de promoción si tiene sobrestocks (descuentos, compra de dos por uno, etc.). Las actividades como degustaciones y entrega de muestras corren a cargo del fabricante.
- **Precio:** Los márgenes comerciales en productos importados son muy superiores a los que se aplican al producto local. El importador aplica entre un 15 y un 20% dependiendo del producto, al que luego se suma el margen del punto de venta (cercano al 10%). Por otro lado, existen dentro del mercado egipcio alimentos que cuentan con subvención gubernamental, como en el caso del pan y el azúcar.
- **Financiación:** Los clientes finales no tienen ninguna facilidad crediticia. Las tarjetas de crédito se aceptan sólo en los puntos de venta más prestigiosos. En cuanto a los importadores, en los primeros pedidos no suelen obtener facilidades crediticias de los exportadores, que exigen pago por adelantado. Según se incrementa el nivel de confianza, van obteniendo aplazamiento de pago hasta los 90 días generalmente. Las cadenas de supermercados obtienen de forma habitual facilidades crediticias por parte de sus importadores, generalmente de 60 ó 120 días.

² En 2006 el Ramadán se celebra aproximadamente del 24 de septiembre al 24 octubre. La fecha se adelanta 11 días por año.

I ■ INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

En Egipto, el comercio representa el 12% del PIB del país y la agricultura genera el 16,1%, empleando ésta última a más del 27% de la población activa. El sector de la distribución tiene un tamaño reducido y tiende a la concentración.

La industria de alimentación en Egipto está experimentando un continuo crecimiento en los últimos años. En 2005 el volumen de negocio de dicha industria³ ascendió a casi 100.000 millones de libras egipcias (LE)⁴.

Las exportaciones en este sector alcanzan los 4.000 millones de LE y se estima que en los próximos tres años, esta cifra alcance los 12 billones de LE.

En el mercado egipcio, la cadena de distribución comercial tiene dos niveles de intermediarios entre el fabricante y el consumidor final. El primer nivel de intermediarios corresponde a las figuras del agente/ importador y el distribuidor/ mayorista:

- El agente/ importador, ha de contar con una licencia para poder ejercer su actividad, por lo que generalmente no está especializado en un único sector, sino que abarca diferentes áreas de negocio.
- El distribuidor/ mayorista, se abastece fundamentalmente de productos fabricados en el país, puesto que no suele contar con la autorización para importar de forma directa y suministra principalmente a pequeñas tiendas de conveniencia destinadas a consumidores de rentas bajas.

El segundo nivel de intermediarios corresponde al sector minorista. Es un sector muy atomizado donde menos del 10% de los puntos de venta están integrados en grupos/cadenas y el 90% cuentan con un único punto de venta. Existen varias fórmulas comerciales en el sector detallista:

3 Egyptian Chamber of Food Industries

4 Tipo de cambio a 1 de septiembre de 2006: 1 Euro/ 7,34 Libras Egipcias

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

- Pequeñas tiendas independientes de ultramarinos, que venden fundamentalmente productos de primera necesidad de producción local.
- Cadenas de superficies de tamaño intermedio, entre ellas los supermercados de descuento.
- Grandes superficies, limitadas a dos cadenas de hipermercados y 6 de supermercados.
- Sector informal, que cuenta con gran peso en la economía egipcia, es la fórmula más extendida para las clases bajas.

Con una población joven y una clase media en aumento, los supermercados egipcios están ganando terreno sobre las tradicionales tiendas de conveniencia, especialmente entre las clases más adineradas. Los cambios sociales y las nuevas fórmulas laborales están provocando el incremento de la comida rápida y precocinada que ahorran tiempo e incomodidades al consumidor.

Otra modalidad que ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años son las franquicias. La mayoría se encuentran en el sector de la comida rápida y su origen es fundamentalmente estadounidense. Entre ellas destacan: McDonalds, Baskin and Robin, KFC, Pizza Hut, Hardee's, Friday's, Cinnabon, Cilantro, Subway, Domino's Pizza, etc.

Por lo que respecta a la producción local, la mayoría de estos alimentos son productos sin procesar, dada la escasa tecnología presente en el país. El gobierno ha puesto en marcha recientemente algunas iniciativas para mejorar esta situación. Dada la escasez de suelo fértil con que cuenta el país (2,8%), el gobierno está implementando actualmente proyectos para la transformación de territorios desérticos en tierra fértil. Por otro lado, las instituciones locales están empezando a presentar proyectos para incentivar el procesado de productos agrícolas (especialmente tomates) así como su exportación.

TABLA 1: INDICADORES AGRÍCOLAS BÁSICOS

	EGIPTO	ESPAÑA
Superficie del país (1.000 km ²)	995	499
Superficie cultivable (% sobre la superficie del país)	2,8%	26,7%
Superficie cultivable (hectáreas per cápita)	0,05	9,8
Productividad agrícola (USD 1995)	1.324	22.088

Fuente: IMC / ECORYS "Egyptian Food Processing Industry"

Mientras las exportaciones de productos agrícolas como cereales, verduras y azúcar a mercados de la Unión Europea y Turquía todavía suponen el 17% de los ingresos, Egipto sigue siendo uno de los principales importadores mundiales de alimentos, que alcanzan el 25% del total de importaciones. Los productores extranjeros cubren más del 50% de las necesidades alimenticias de la población.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

El objetivo de este apartado es presentar un conjunto de datos que expongan la balanza del sector sin embargo, las fuentes disponibles no utilizan una clasificación homogénea y combinable, por lo que a continuación presentaremos los ratios de UNIDO (utilizando los códigos ISIC), la producción nacional por producto en toneladas según la FAO y los datos de consumo disponibles en la agencia nacional egipcia de estadísticas (CAPMAS) por separado.

En la Tabla 2, podemos observar que los productos cuyo consumo tiene un mayor valor son los aceites y grasas vegetales y animales, las harinas y el pan. Sin embargo, de estos tres productos sólo existen importaciones significativas en el caso de los aceites y grasas. Por su parte, carnes y pescados procesados son los más importados en relación a su consumo. Por lo que respecta a las exportaciones, los productos con mayor porcentaje de exportaciones sobre la producción son las frutas y verduras (donde Egipto es uno de los líderes a nivel mundial) y las bebidas alcohólicas (no incluye vinos).

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

TABLA 2: PRODUCCIÓN, IMPORTACIONES, EXPORTACIONES Y CONSUMO POR CÓDIGO ISIC

Producto y código ISIC	Consumo Aparente		Ratio Producción / Consumo aparente		Importaciones como % sobre el consumo aparente		% de Exportaciones sobre la producción	
	Total en miles USD	Per Cá-pita en USD	1998	2002	1998	2002	1998	2002
	2002	2002	1998	2002	1998	2002	1998	2002
Carne Procesada (1511)	435.221	6	0,42	0,34	58,6	66,3	1,7	1,6
Pescado Procesado (1512)	114.752	2	0,11	-	89,9	92,6	5,9	10,6
Fruta y verdura procesada (1513)	146.913	2	1,11	1,28	8,9	12,1	18,2	31,4
Aceites y grasas vegetales y animales (1514)	976.726	14	0,63	0,62	37,5	40,0	0,6	2,5
Productos lácteos (1520)	366.157	5	0,69	0,66	31,8	36,3	1,1	3,9
Harinas (1531)	806.059	11	1,09	1,12	2,7	1,2	10,7	12,0
Almidones y féculas (1532)	30.512	0	0,75	0,71	27,5	31,2	3,2	3,2
Pan (1541)	388.508	6	1,00	1,00	0,2	0,5	0,6	0,6
Azúcar	568.201	8	0,78	0,87	22,1	20,0	0,8	7,6
Cacao, chocolate y dulces (1543)	95.897	1	0,98	0,88	4,3	17,5	2,1	6,3
Macarrones, fideos y similares (1544)	74.631	1	1,00	0,99	0,4	1,2	0,3	0,2
Otros alimentos (1549)	532.168	8	0,85	0,90	17,5	10,7	2,4	1,0
Vinos (1552)	-	-	0,99	-	1,4	-	0,4	-
Refrescos y aguas minerales (1554)	297.422	4	1,00	1,00	0,3	-	0,4	0,5
Otras bebidas alcohólicas (1551)	8.231	0	1,00	1,28	0,3	2,7	0,5	24,1

Fuente: UNIDO, *Indicators of Demand-Supply Relations by Manufacturing Industry at Current prices*

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

No existen apenas datos de producción a nivel gubernamental, sin embargo, la FAO cuenta con datos de producción en cantidades (miles de toneladas) que exponemos a continuación:

TABLA 3: PRODUCCIÓN ANUAL DE ALIMENTOS

(En miles de Toneladas)

	2000	2001	2002	2003	2004
Grasas Animales	19,16	17,17	17,47	18,26	18,17
Anis, hinojo y cilantro	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00
Manzanas	468,27	473,59	484,13	490,00	546,18
Albaricoques	62,61	71,19	103,07	70,42	72,52
Alcachofas	87,97	65,25	61,02	110,35	54,51
Plátanos	760,51	849,29	877,59	880,00	875,12
Cebada	99,39	93,91	100,80	122,00	163,08
Judías verdes	201,63	214,89	215,00	215,00	215,00
Judías, secas	39,62	47,24	59,71	61,53	57,16
Huevos	176,66	199,63	220,00	240,00	240,00
Carne de Bovino	543,59	435,31	455,60	515,73	593,83
Habas	353,91	439,48	400,91	400,00	330,49
Repollo	563,95	562,39	556,61	624,35	541,91
Zanahorias, nabos	128,21	111,18	114,96	121,33	151,93
Coliflores y brócoli	109,75	109,86	110,41	109,62	131,21
Cefalópodos	2,55	2,92	2,92	2,92	2,92
Garbanzos	15,32	13,16	13,60	12,42	10,87
Carne de pollo	513,31	538,98	547,50	559,50	559,50
Chile seco	45,60	45,60	45,60	45,60	45,60
Chile en polvo	428,07	386,69	476,67	496,52	467,43
Cítricos	3,10	2,17	2,40	2,40	2,50
Semillas de algodón	329,53	494,82	379,21	270,56	446,29
Crustáceos	15,81	11,93	11,93	11,93	11,93
Pepinos y pepinillos	566,98	567,61	538,44	674,12	583,11
Dátiles	1.006,7	1.113,2	1.090,0	1.100,0	1.166,2
Pez bentónico	175,67	180,19	180,19	180,19	180,19
Pato, oca	81,00	81,21	81,34	81,34	81,34

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

Vísceras	98,68	82,81	85,56	92,65	96,89
Berenjenas	708,84	703,06	826,87	1.026,3	1.046,7
Higos	187,70	150,20	194,63	135,83	160,12
Pescado de agua dulce	459,81	500,30	500,30	500,30	500,30
Frutas (el resto)	357,56	357,60	357,85	357,85	357,85
Ajo	266,56	215,42	190,00	207,76	187,83
Pomelo	3,00	3,08	3,10	3,10	3,08
Uvas	1.075,1	1.078,9	1.103,8	1.104,0	1.275,3
Cacahuetes	187,17	205,07	191,04	195,87	191,85
Guavas y mangos	298,88	325,47	287,32	318,79	375,46
Pescado azul	55,58	59,11	59,11	59,11	59,11
Leguminosas	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50
Limonos, limas	274,48	296,27	296,78	300,00	338,13
Lentejas	3,35	3,78	3,54	2,83	2,62
Lechuga y chicoria	174,59	179,60	144,49	142,41	136,01
Linaza	30,00	30,00	15,13	22,44	30,49
Maíz	6.474,4	6.093,6	5.676,4	5.681,8	6.236,1
Pescado (otros)	12,34	11,54	11,54	11,54	11,54
Carne (otros)	49,45	61,80	55,80	48,60	62,70
Leche	3.776,7	3.938,7	4.192,4	5.255,3	4.500,7
Moluscos (excluidos cefalópodos)	2,63	5,38	5,38	5,38	5,38
Miel	8,27	8,54	8,71	8,71	8,00
Frutos secos (otros)	6,65	6,65	6,65	6,65	6,65
Aceitunas	281,75	293,90	336,44	204,72	315,19
Cebollas	762,99	628,38	640,00	650,00	895,49
Naranjas	1.610,5	1.696,3	1.808,6	1.767,7	1.850,0
Otros melones (incluidos cantalupos)	800,00	856,53	489,08	473,81	563,02
Melocotones y nectarinas	240,19	247,30	339,27	302,67	360,94
Peras	47,25	40,17	34,73	35,48	38,23
Guisantes secos	0,15	0,15	0,05	0,06	0,06
Guisantes verdes	339,99	227,13	234,33	257,45	293,36
Carne de cerdo	3,10	3,10	3,15	3,20	1,54
Ciruelas y endrinas	17,50	16,18	19,76	15,52	17,15

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

Patatas	1.769,9	1.903,1	1.985,3	2.039,3	2.546,6
Legumbres (otras)	12,66	12,41	13,88	12,44	11,81
Calabazas	719,09	706,83	672,94	802,24	678,25
Carne de conejo	69,60	69,84	69,84	69,84	69,84
Frambuesas	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65
Arroz	6.000,5	5.226,7	6.104,7	6.174,4	6.352,4
Centeno	26,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Semillas de sésamo	36,81	34,85	36,93	36,96	37,38
Carne de ovino	75,00	77,81	78,13	75,64	57,36
Sorgo	941,19	862,30	887,66	942,78	863,72
Soja	10,52	14,89	17,69	28,68	43,42
Espinacas	47,97	45,37	45,13	41,46	57,11
Fresas	70,61	68,14	60,02	79,77	104,97
Remolacha	2.890,4	2.857,7	2.670,0	2.691,5	2.860,5
Caña de azúcar	15.705	15.571	16.016	16.334	16.230
Semillas de girasol	45,00	44,13	35,35	33,31	47,31
Boniatos, batatas	249,55	314,71	320,00	307,60	270,61
Mandarinas y clementinas	481,18	564,85	601,70	612,56	661,27
Tomates	6.785,6	6.328,7	6.777,9	6.780,0	7.640,8
Carne de pavo	11,75	10,00	10,50	10,70	10,50
Verduras (resto)	626,00	655,24	655,00	665,00	692,38
Nueces	20,44	26,68	27,00	27,00	27,00
Sandías	1.785,3	1.446,9	1.720,6	1.705,0	1.588,5
Trigo	6.564,0	6.254,6	6.624,9	6.844,7	7.177,8

Fuente: FAOSTAT

De la Tabla 3 se desprende que los productos que en 2004 contaron con mayor producción en Egipto son, por orden descendente: caña de azúcar, tomates, trigo, arroz, maíz, leche, remolacha, patatas, naranjas, y sandías.

Sin embargo, de estos productos, Egipto sólo es autosuficiente en el caso de los tomates, la leche y las patatas. En el caso de la caña de azúcar por ejemplo, su dependencia del exterior asciende a más del 50% del consumo.

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

TABLA 4: PRODUCCIÓN NACIONAL Y CONSUMO (2003)

Producto	Producción Nacional Neta 1.000 Ton.	Consumo Personal	
		KG / año	GR. / día
Cereales	16.827	257,5	705,5
Féculas y Almidón	18.270	268,8	736,4
Azúcar y glucosa	1.492	21,9	60
Legumbres	558	8,2	22,5
Frutos Secos	26	4	1,1
Oleaginosos (1999)	25	4	1,1
Aceite de Palma	313	4,6	12,6
Ajo y cebolla	989	14,5	39,7
Verduras	9.477	139,4	381,9
Frutas	6.745	99,4	272,3
Carne	1.642	24,1	66,1
Leche	6.601	97,1	266
Huevos	257	3,8	10,4
Pescado	908	13,4	36,7

Fuente: CAPMAS, Central Agency for Public Mobilization and Statistics

En cuanto a los hábitos de consumo, en la dieta egipcia los productos fundamentales son pan, leche, fruta y verdura, lo que se ve reflejado en los datos de consumo diario que ofrece la agencia nacional de estadística (CAPMAS). Por peso y en orden descendente, los más consumidos son: féculas, cereales, verduras, frutas y leche.

Entre los menos consumidos se encuentran los frutos secos, sin embargo su cuota aumenta de forma importante en Ramadán, momento en el que su consumo es diario pues forma parte de los alimentos tradicionales de esta festividad.

Los datos que aporta CAPMAS para los oleaginosos son de 1999, desde entonces los expertos estiman que su consumo ha crecido considerablemente, y su presencia en los puntos de venta se ha incrementado sin embargo, no existen datos oficiales para respaldar estas estimaciones.

La Tabla 5 que presentamos a continuación recoge los productos y el valor de las compras de alimentos españoles.

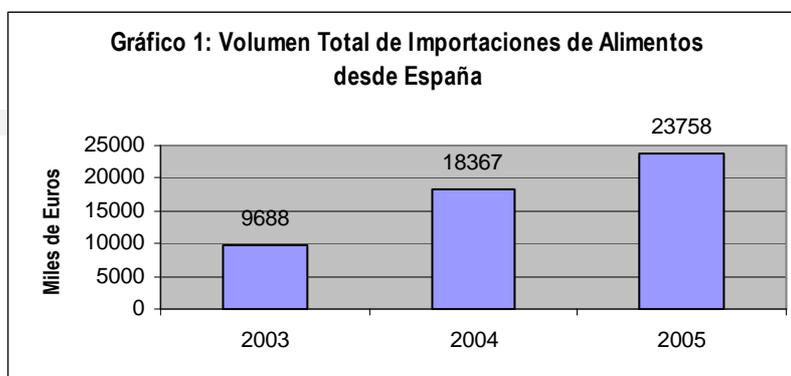
EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

TABLA 5: VALOR DE LAS IMPORTACIONES EGIPCIAS (DESDE ESPAÑA) POR PRODUCTO 2003-2005 (En Miles de Euros)

Producto	2003	2004	2005
Pescados, crustáceos, moluscos y otros invertebrados	255,02	17,53	3,50
Tripas, vejigas y estómagos de animales	3.149,42	5.462,71	5.348,28
Legumbres y hortalizas	1.456,22	3.967,38	2.848,03
Frutos comestibles (naranjas)	378,78	149,99	6.497,85
Café, té, yerba mate y especias	70,96	179,60	108,36
Cereales	586,75	3.725,07	1.472,38
Semillas y frutos oleaginosos	1.334,16	1.922,02	1.524,11
Grasas y aceites animales o vegetales	0,00	1,62	380,05
Melaza	2.029,68	2.395,20	4.368,17
Preparaciones a base de cereales y harina	0,49	2,14	121,39
Preparaciones de legumbres u hortalizas	401,12	519,81	1.086,09
Preparaciones alimenticias diversas (sin unidad asignada)	0,00	24,70	0,00
Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	25,68	0,00	0,14

Fuente: ESTACOM (ICEX)

Si analizamos estos últimos datos comprobaremos que el volumen de las importaciones es bastante inestable, aunque en general el valor total de las importaciones ha aumentado desde 2003. Este incremento se puede explicar por la debilidad que sufrió en 2003 la libra egipcia, lo que encarecía de forma exponencial los productos importados. Dicha debilidad fue subsanada a lo largo de 2004 y 2005, con un consiguiente incremento de las compras egipcias.



EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

La Unión Europea y Estados Unidos son los proveedores líderes de comida precocinada. En el caso de los países de la Unión Europea esto se debe a la cercanía geográfica que permite dar ventajas en precio sobre otros competidores más distantes.

Los expertos achacan generalmente la diferencia con Estados Unidos a las actitudes locales frente a la posición política de Estados Unidos en Oriente Medio y la devaluación de la libra egipcia. Sin embargo, con más de 30 franquicias americanas en Egipto, este país domina el mercado de la restauración.

Por otro lado, en el canal HORECA, las importaciones procedentes de Europa, Nueva Zelanda, y Canadá suponen un 91% del total de las compras de alimentos⁵.

Egipto es un proveedor internacional de alta calidad y precio de productos como los zumos de frutas, verduras congeladas y salsas de tomate.

TABLA 6: PORCENTAJE DE AUTOSUFICIENCIA EN LA PRODUCCIÓN

	91/92	92/93	93/94	94/95	95/96	96/97	97/98	1998	1999
Trigo	48,2	50,5	45,9	51,4	41,0	40,8	47,9	54,2	65,8
Maíz	74,8	72,3	76,0	72,1	103,3	101,6	105,1	112,1	56,6
Arroz	106,1	106,6	102,8	107	110,4	106,8	111,6	118,2	116,6
Judías	48,4	77,3	83,5	69,7	80,5	91,7	96,6	96,4	84,1
Lentejas	10,3	7,7	9,6	9,4	11,0	7,3	7,0	8,8	6,8
Patatas	113,5	120,6	107,4	116,4	116,4	106,3	115,0	110,0	111,8
Otras Verduras y hortalizas	100,6	100,8	100,7	100,4	101,2	101,2	106,2	107,8	101,8
Cítricos	105,2	104,4	102,0	102,5	103,0	102,6	102,4	101,7	110,0
Otras frutas	100,2	100,3	100,1	99,3	100,0	102,6	99,3	99,5	99,1
Carne	89,5	87,3	83,2	85,7	79,4	79,2	85,8	80,4	60,6
Pollo	99,6	99,3	99,5	99,5	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Pescado	73,1	79,2	72,2	73,2	71,3	74,3	73,1	72,4	75,7
Leche	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Huevos	99,9	99,9	99,9	100,0	99,9	112,2	100,0	100,0	100,0
Grasas, aceites	77,9	72,4	79,6	61,1	72,7	35,5	36,0	34,8	57,6
Azúcar	67,6	77,1	71,9	83,6	72,0	50,9	51,0	56,6	71,2

FUENTE: CAPMAS, Central Agency for Public Mobilization and Statistics

5 AGEXPORTER: A Glimmer of market change in Egypt?

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

Conservas de frutas y verduras

La producción actual de frutas y verduras en conserva es reducida, debido a varias razones:

- Por un lado, Egipto es conocido internacionalmente por sus productos hortofrutícolas de alta calidad, con un volumen importante de exportación de productos frescos.
- Por otro lado, hasta hace pocos años, la producción de conservas estaba monopolizada por dos empresas estatales (Kaha y Edfina for Preserved Foods) que controlaban el 60% de la producción local, pero una vez privatizadas perdieron su importancia y su cuota de mercado quedando relegadas a los consumidores con menor poder adquisitivo y dejando mercado a los nuevos productos importados.

El sector privado controla ahora el 80% del mercado de transformación de frutas y verduras. Dado el impulso que está dando el gobierno en la reestructuración del sector para aumentar las exportaciones, se espera que esta industria crezca un 47% en los próximos años basándose en la comida congelada.

En el sector de las conservas de frutas, casi la totalidad de las marcas son importadas, aunque hay que tener en cuenta que la oferta se reduce a un par de tipos de fruta, pues el resto se consume fresca.

En lo que se refiere a las mermeladas y confituras, la cantidad de marcas importadas es inferior, dado que la industria cuenta con una amplia producción local (encabezada por la empresa Vitral, líder en el mercado).

En cuanto a las conservas vegetales, el mayor volumen de producción local se encuentra en el terreno de las legumbres y alubias preparadas según recetas locales y producidas por las dos grandes empresas del sector: Harvest Food y California Garden. Por lo que respecta al resto de conservas vegetales, la mayoría son importadas, fundamentalmente del sudeste asiático por ser las más económicas.

Actualmente Egipto exporta aceitunas, champiñones en vinagre, frutas conservadas en almíbar, compota de albaricoques, mermeladas, tomate concentrado, etc. La producción anual de tomate supera los 4 millones de toneladas, por lo que es en este subsector donde están tomando importancia los inversores locales, implantando nuevas fábricas de procesado de tomate.

Carne fresca y conservas de carne

El sector ganadero en Egipto ha estado siempre muy protegido por el gobierno que controlaba la producción mediante planes para el crecimiento de la población de diferentes especies. A partir de finales de los ochenta, con las privatizaciones, el sector ganadero pasó a ser controlado mayoritariamente por manos privadas. El resultado ha sido la creación de una estructura productiva atomizada con un gran número de granjas familiares de menos de una hectárea dedicadas a la producción mixta de productos, tanto agrícolas como ganaderos.

La producción local supone, según las fuentes entrevistadas, alrededor del 40% del consumo nacional. El resto se importa fundamentalmente del mercado brasileño y argentino. En la producción cárnica de Egipto destacan 320.000 toneladas métricas de carne de ternera y vaca,

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

seguidos de las 270.000 de carne de búfalo, y las 60.500 toneladas métricas de carne de oveja y cabra. La producción de carne de cerdo es muy reducida (1.500 toneladas)⁶.

En cuanto a la producción aviar, se sitúa cerca de las 800.000 toneladas anuales y se dedica en un 60% aproximadamente a la carne fresca, mientras el resto se destina fundamentalmente a los productos congelados. Los principales líderes del sector son Koki, Rosty y Romy.

El subsector de la carne transformada está experimentando un rápido crecimiento debido al incremento de la demanda por parte de los consumidores locales. Los productos enlatados de carne son principalmente carne acecinada (corned beef) y salchichas de ternera. A pesar del crecimiento de la demanda, esta industria es aún incipiente. La disminución de los rebaños y el alto precio de los piensos dan una ventaja comparativa a las importaciones sobre lo producido localmente. Las compañías egipcias más importantes en carnes rojas procesadas son Faragallah y Halawani.

El sector privado domina la industria con un 90% aproximadamente del total de empresas. Con el auge de los restaurantes de comida rápida, hay un significativo número de franquicias desarrollándose y un incremento del uso de conservas de carne producidas localmente.

Existen factores que apuntan a un crecimiento en las importaciones tanto de carne fresca como congelada o en conserva. En primer lugar, el consumo de carne se sitúa en niveles muy bajos, lo que permite augurar un incremento en el consumo paralelo a un incremento de renta. En segundo lugar, la aparición de diversas enfermedades animales contribuyen a un incremento de la demanda de carne importada a corto plazo (gripe aviar, fiebre aftosa). Por último, la disminución de los rebaños y el alto precio de los piensos otorgan a su vez una ventaja comparativa al producto importado.

Conservas de pescado

Egipto tiene acceso a los recursos pesqueros del Mar Rojo y el Mediterráneo, que ofrecen grandes cantidades de pescado y marisco. No obstante, la industria pesquera está poco desarrollada. Las pesquerías marinas egipcias no están siendo explotadas eficientemente y sería necesario incrementar la flota pesquera utilizando métodos modernos.

Por otro lado, debido al hábito y a la tradición alimentaria del mercado local, el pescado no forma parte esencial de la dieta egipcia, mucho más rica en carne.

Como consecuencia, la producción egipcia actual de conservas de pescado es escasa. Los principales fabricantes del sector en Egipto son Edfina, Dwarf y Canal Canning.

Panadería y pastelería

Egipto es el primer consumidor mundial de pan con una media de 400 gr. por habitante y día. Según los datos de la FAO, el pan continúa siendo el alimento base en Egipto dado que el 23% de la población vive por debajo de los niveles de pobreza⁷. Aunque la producción de trigo aumenta gradualmente, actualmente no cubre más del 40-50% del consumo nacional⁸. La

6 UNITED NATIONS FAO, 2005

7 DREE : Le marché de la boulangerie pâtisserie en Egypte, 2005

8 DREE : Le marché du blé en Egypte, 2005

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

superficie cultivada de trigo supone cerca del 30% de la superficie total cultivable del país, por lo que Egipto es y será dependiente del exterior por lo que respecta a este producto. Estados Unidos es actualmente el primer proveedor gubernamental (GASC, General Authority for Supply Commodities).

El gobierno garantiza el acceso a este producto para la gran mayoría de la población subvencionando el pan de producción local conocido como “baladi” fabricado a partir de una mezcla de harina de trigo (80%) y de maíz (20%) y vendido entre las 5 y las 25 piastras (un 30% de su coste de producción).

Según el Ministerio de Industria, de las más de 8.000 panaderías- pastelerías con las que cuenta el país, sólo 2.000 utiliza equipos que le permiten producir pan refinado y productos pasteleros de estilo occidental, debido fundamentalmente a la necesidad de importar este tipo de maquinaria, que no cuenta con producción local y que tiene un coste muy elevado para el productor egipcio.

Existen bastantes empresas extranjeras que producen confitería bajo licencia en Egipto. Las más importantes son: Chiclets, Cadbury Chocolates y Caramelos Benson.

Lácteos

El consumo anual de productos lácteos se situó en el año 2003 en 97,1 kg por persona. La leche es el principal producto consumido por delante del queso, cuyo consumo estimado es de 6,5 kg. por habitante y año⁹.

Los principales productos lácteos consumidos son:

- El queso fresco egipcio: “domiaty”, “feta egipcio” y “roumy”.
- Los quesos curados o semi, locales e importados y los quesos fundidos en triángulos.
- Mantequilla
- Leche líquida y nata
- Leches locales fermentadas: “rayeb” y “labnah”
- Yogures naturales

En torno al 37% de los productos consumidos son importados, fundamentalmente leche en polvo y mantequilla. Este porcentaje incluye también las importaciones para su posterior transformación por la industria agroalimentaria.

La industria láctea transforma cerca del 15% de la leche que se produce en Egipto y cuenta con 4 tipos principales de agentes:

- Transformación de leche, dedicadas principalmente a la producción de queso feta: Domty, Greenland, El Misrieen..
- La antigua empresa pública Misr Milk (quesos, leche y yogures)
- Empresas que se centran en nuevos segmentos de rápida expansión (yogures): En-joy, Juhayna, Nestlé, Edafco..

⁹ DREE: Le marché des produits laitiers en Egypte, 2005

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

- Especialistas en quesos fundidos en porciones: Bel, Arab Co., Mashreq...

Egipto no produce leche en polvo, que se importa principalmente para el consumo de la industria transformadora de lácteos.

La mayor parte de los quesos importados está destinada a las industrias agroalimentarias y a las cadenas de comida rápida. Holanda, Australia, Polonia y Nueva Zelanda son los principales proveedores de queso. Los quesos frescos (mozzarella y quesos blancos) se importan de Australia, Italia, Grecia y Chipre.

El 30% de la mantequilla importada procede de Nueva Zelanda y el queso tipo Roquefort tiene como origen Dinamarca y Austria.

El crecimiento demográfico y, a largo plazo, el aumento de los niveles de ingresos deberían permitir un incremento del mercado de productos lácteos que beneficiaría principalmente a las industrias locales, fundamentalmente a través de productos como la leche UHT, los yogures y el queso fresco.

Bebidas

En este apartado hay que diferenciar entre bebidas alcohólicas y bebidas carbonatadas fundamentalmente.

Por lo que respecta a las primeras, Egipto cuenta con una de las tasas de consumo de alcohol más bajas a nivel mundial, debido fundamentalmente a que el 90% de su población es musulmana. La venta de alcohol está prohibida en 18 de las 26 regiones del país, también está prohibida a menores de 21 años y a todo ciudadano egipcio en el territorio nacional durante el mes de Ramadan.

Las importaciones son prácticamente inexistentes debido a los fuertes aranceles aplicados sobre estos productos:

- Cerveza: 1200 %
- Vino: 1800 %
- Licores: 3000 %

Los hoteles y restaurantes se benefician de unos aranceles de “sólo” el 300%. Junto con estos dos canales, la venta en tiendas libres de impuestos es la otra única opción para los productos importados. Estos comercios venden el 80% de sus productos a particulares (un máximo de 4 botellas en el plazo de 48h tras la llegada al país), el 15% a la hostelería y menos del 5% a diplomáticos y otros regímenes especiales¹⁰. Las bebidas locales se distribuyen fundamentalmente a través de pequeñas tiendas especializadas que han de contar con una licencia especial. La venta en supermercados y otro tipo de superficies comerciales está prohibida.

Hasta este mismo año, la producción local de bebidas alcohólicas se encontraba bajo el monopolio de Al-Ahram Beverages, por lo que se espera en los próximos años un incremento de la competencia en el sector.

10 DREE: Bières, vins et spiritueux en Egypte, 2004

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

Las bebidas carbonatadas por su parte, cuentan con una gran aceptación y consumo en el país. Las más extendidas son las bebidas de cola y naranja, y es muy difícil encontrar bebidas de limón, quizá por la alta calidad y oferta de zumos naturales de este sabor.

Otros productos relevantes

Egipto es el mayor consumidor mundial de azúcar. Su mercado se articula en torno a la producción local y a la importación de azúcar no refinado para su posterior transformación. A la producción de azúcar se destina más del 5% de la superficie cultivable del país. Anualmente el estado subvenciona 500.000 toneladas de azúcar y cuenta asimismo con una empresa pública de refinado: Sugar & Integrated Industries Company (SIIC). Se trata de un mercado importante para los exportadores de azúcar sin refinar, sin embargo, la mayoría de las importaciones proceden de Brasil (69%) mientras la Unión Europea se sitúa en torno al 8%¹¹.

Otro producto importante para la economía egipcia son los aceites y grasas, a los que se destina cerca del 8% del presupuesto para alimentación. La producción de oleaginosos ocupa un 13% de la superficie total agrícola del país, y el 60% de los aceites destinados a la alimentación se refinan en la empresa pública Food Industries Holding Company (FIHC). Parte de estos aceites vegetales se subvenciona y distribuye a las personas que cuentan con una cartilla de racionamiento. Tanto las empresas privadas como públicas importan aceite en bruto para refinar, de tal manera que el 90 de los aceites son importados (incluyendo los no alimentarios).

2.2. Obstáculos comerciales

Existe una prohibición de importación sobre la miel y abejas de miel que se ha visto matizada por un reciente Decreto Ministerial 1600/2005 del 25 de diciembre de 2005. En principio el texto permite la importación de miel bajo la condición de obtener un certificado de una organización internacional que confirme que el producto está libre de enfermedades, sin embargo, en el texto no se incluye ningún listado de organizaciones autorizadas, por lo que puede dar lugar a diferentes interpretaciones.

A raíz de la crisis belga, desde el año 2000 el Ministerio de Agricultura exige la realización de unos costosos análisis de laboratorio sobre dioxinas a los productos europeos, sin no se dispone de pruebas reconocidas realizadas en el extranjero.

Por otro lado, como consecuencia de la última crisis de la Encefalopatía Espongiforme Bovina (EEB), Egipto suspendió todas las importaciones de ganado vivo y carne congelada de la Unión Europea. Desde febrero de 2001 viene prorrogándose cuatrimestralmente dicha prohibición.

Los decretos 1423/2004, 2435/2004, 2852/2004 (aún en vigor) y 228/2005 establecen concretamente que queda prohibida la importación de: vacas vivas, carnes y sus productos, sus derivados y desperdicios y los concentrados y los aditivos de piensos que contengan harina de carne o hueso, exceptuando de esta prohibición las carnes de vacuno congeladas y deshuesadas procedentes de algunos países europeos que hayan tomado medidas veterinarias que permitan importar de los mismos, con las condiciones establecidas en dicho decreto.

11 DREE: Le sucre et sa filière en Egypte, 2005

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

Sin embargo, en enero de 2005 se aprobó el decreto ministerial 15/2005 que permite la importación de vacas vivas, carnes y sus productos de los países europeos siempre que la Autoridad General de Servicios Veterinarios decida que la situación epidémica lo permite, después de revisar las fuentes internacionales y regionales de confianza al respecto.

Adicionalmente, el mismo decreto 2852/2004, permite la importación siempre y cuando se cumplan una serie de requisitos tales como la exigencia de que la carne provenga de zonas donde no haya habido casos de EEB en los últimos tres años, la obligación de la práctica rutinaria en todas las matanzas de la prueba contra la EEB, el requisito de que las reses sean machos de menos de 24 meses, las inspecciones técnicas de la Autoridad General de Servicios Veterinarios, o la exigencia de tomar medidas de cuarentena respetando los estándares y especificaciones egipcios.

Finalmente, la situación no ha variado desde la adopción del Decreto Ministerial 561/2005 que permite a los países de la UE exportar a Egipto sólo carne deshuesada congelada.

Por lo que respecta a las consecuencias de la gripe aviar, Egipto, pese a ser uno de los países más afectados por el virus H5N1 ha prohibido la importación de productos aviarios europeos.

En referencia al régimen fiscal de los productos alimenticios, hay que mencionar el Acuerdo de Asociación y Libre Comercio entre Egipto y la Unión Europea que entró en vigor en 2004. Dicho acuerdo prevé un progresivo desmantelamiento arancelario, fundamentalmente para los productos industriales, pero que también incluye a los productos agrícolas y alimentos procesados (Capítulo 2 y Protocolo 1). En algunos casos, este acuerdo establece también cuotas de importación con reducción arancelaria para dichos productos. En el Anexo II se recoge información detallada sobre los aranceles aplicables a cada alimento o bebida.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

Los importadores tienen dos formas de hacer llegar los productos a las tiendas:

- A través de un distribuidor.
- Directamente al canal HORECA.
- Directamente a las cadenas de supermercados/ hipermercados.

Los canales de distribución son diferentes de acuerdo con el tipo de producto.

Alimentación:

- Hipermercados y supermercados
- Pequeñas y medianas tiendas de ultramarinos
- Hoteles y restaurantes

Bebidas Alcohólicas:

- Hoteles
- Restaurantes con licencia para la venta de bebidas alcohólicas
- Licorerías (muy limitadas, la principal cadena es Drinkies)

Confitería:

- Hipermercados y supermercados
- Pequeñas y medianas tiendas de ultramarinos
- Estaciones de servicio
- Kioscos
- Pastelerías

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

TABLA 7: EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PUNTOS DE VENTA

TIPO	2000	2001	2002	2003
Supermercados	390	437	492	524
Hipermercados	2	3	6	7
Cadenas de ultramarinos	280	324	368	412
Cooperativas	258	248	241	235
Supermercados de descuento	50	58	65	69
Ultramarinos independientes	298	301	305	309

FUENTE: USDA Foreign Agricultural Service, Egypt Retail Food Sector 2004

Como se puede observar en la Tabla 7, el número de puntos de venta se ha incrementado de forma considerable para los supermercados e hipermercados, debido fundamentalmente a la llegada de las cadenas extranjeras que ofrecen una nuevas fórmulas de compra. Por su parte, las tradicionales cooperativas y las pequeñas tiendas independientes han disminuido en número o se han mantenido prácticamente estables, como consecuencia de a la competencia de los nuevos super e hipermercados.

TABLA 8: NÚMERO Y DENSIDAD DE SUPERMERCADOS/ HIPERMERCADOS

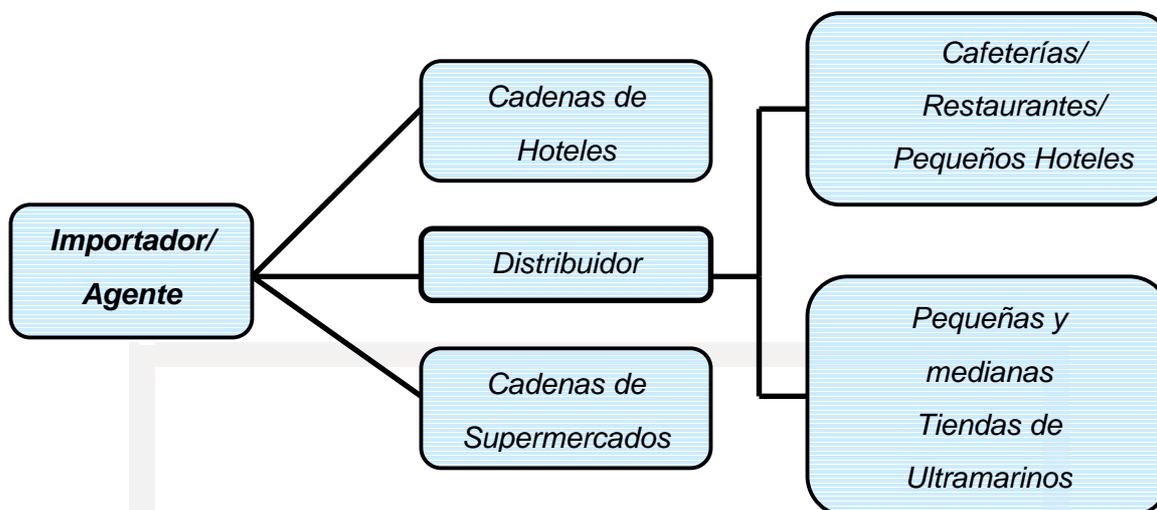
	Egipto	España
Hipermercados	6	343
Supermercados	493	13,377
Hipermercados por millones de población	0,1	2,4
Supermercados por millones de población	7,6	326,3

FUENTE: IMC / ECORYS, "Egyptian Food Processing Industry"

Si comparamos el sector de la distribución alimentaria en Egipto y España (Tabla 8) podemos comprobar que el mercado egipcio está todavía sin desarrollar. La diferencia es aún más notable en el caso de los supermercados, donde encontramos 7,6 por millón de habitantes, frente a los 326 de España. En Europa cerca del 90% de las ventas de comida procesada se realizan a través de 10 importantes cadenas de supermercados, mientras que en otros países en vías de desarrollo las ventas en supermercados alcanzan el 60% de la comida procesada. En Egipto, que sólo cuenta con 7 supermercados por millón de habitantes, la mayor parte de las ventas se realiza aún en pequeñas tiendas de conveniencia.

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

1.2. Esquema de la distribución



1.3. Principales distribuidores

Supermercados internacionales e Hipermercados

- Shoprite, cadena Sudafricana que abrió en los últimos años 7 supermercados. Su estrategia era ofrecer precios competitivos manteniendo tratos directos con fabricantes y no con intermediarios. Importaban directamente de Sudáfrica, Italia, Honk Kong y Singapur. Cerraron sus puertas en 2005 por falta de beneficios.
- Carrefour ha revolucionado el comercio alimentario en Egipto introduciendo un nuevo formato de hipermercado, que hasta entonces sólo contaba con la presencia de la empresa local Alfa Market. Actualmente cuentan con dos establecimientos en El Cairo y uno en Alejandría. Su objetivo es atraer a las familias medias, y entre sus productos priman fundamentalmente los locales.
- Spinney's ha abierto este verano su primer hipermercado en el centro comercial City Stars.

Supermercados locales e Hipermercados

- Metro es la principal cadena egipcia de supermercados, y actualmente opera con más de 20 supermercados en El Cairo, Alejandría e Ismailia. Tiene planes de expansión en Hurgada y Mansoura. Cuenta con una variedad de productos que incluye más de 16.000 productos de alimentación y otros 6.000 productos complementarios. Cuenta con servicio de entrega a domicilio y pedido telefónico.
- El único hipermercado de capital egipcio que opera en el país es Alfa Market. Actualmente cuenta con 6 tiendas y antes de la llegada de Carrefour era el hipermercado más grande del país. Ofrece aproximadamente 70.000 productos de los cuales unos 20.000 son de alimentación. Cuentan con servicios como lavandería, alquiler de video, zapateros, etc. Su estrategia consiste en ofrecer promociones mensuales cercanas al 10-20% en varios productos. Además, la cadena ha creado varios tipos de sistemas

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

de fidelización de clientes como “tarjetas familiares”, que ofrecen descuentos entre el 3 y el 10%.

- HyperOne, el segundo hipermercado local, abrió su primer establecimiento en 2005 en las afueras de El Cairo, en la ciudad industrial de 6 de Octubre. El hipermercado cuenta con servicios complementarios como: área de restauración, 20 tiendas, y área infantil.

Supermercados de descuento

Con la expansión de los supermercados locales e internacionales, los supermercados de descuento se han visto obligados a ampliar sus servicios para mantener su presencia en el mercado.

Ragab Sons, El Mahmal y Abou Zekry son los principales supermercados de descuento. Para afrontar la fuerte competencia, Ragab Sons ha implementado una estrategia de promoción en varios productos con descuentos en torno al 10-20%; además la cadena ha ampliado su horario hasta cubrir las 24 horas diarias.

Cadenas de ultramarinos, estaciones de servicio y kioscos

Este tipo de establecimientos vende dulces, snacks, zumos y refrescos importados. No importan productos directamente sino que los adquieren de importadores, mayoristas y distribuidores locales.

Las estaciones de servicio más populares son: Mobil Mart, Esso, Caltex y Shell. Exxon Mobil (On the Run) ha introducido un nuevo concepto de tiendas de ultramarinos, con tiendas de entre 60 y 200m² abiertas las 24 horas al día y cuyos productos estrella son los alimentos procesados y precocinados.

La Poire, una conocida cadena de panaderías y pastelerías ha conquistado el sector con sus tiendas “La Poire Express”. Se sitúan generalmente en estaciones de servicio como “Cooperation” y ofrecen una amplia gama de comidas y bebidas además de los conocidos pasteles de la marca.

Las características principales de este tipo de comercios en Egipto son:

- Cuentan con un tamaño medio de entre 30 y 50 m² (con algunas excepciones como Mobil Mart)
- El volumen de ventas para un establecimiento medio es de 14.000 USD mientras los más importantes venden un promedio de 60.000 USD mensuales.
- Los agentes tienen un control completo sobre los establecimientos.
- Las estaciones de servicio cuentan con un margen de beneficio cercano al 25% sobre las ventas.

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

Pequeñas tiendas independientes de ultramarinos

Ofrecen un número limitado de productos importados. Se estima que este tipo de establecimientos disminuirá con la expansión de las grandes cadenas de supermercados e hipermercados. Todavía cuentan con la mayor cuota de mercado entre las clases medias-bajas.

A continuación se ofrece a modo de resumen, una tabla comparativa de las principales empresas del sector:

TABLA 9: PERFIL DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR (2003/2004)

Nombre de la empresa	de la Propiedad	Nº de Tiendas	Localización de las tiendas	Comprador/ Agente
METRO	Local	20	Cairo, Alejandría, Ismailía	Directo / Distribuidor
RAGAB SONS	Local	13	Cairo	Directo / Mayorista
FATHALLA	Local	8	Alejandría	Directo / Importador / Mayorista
ZHRAN	Local	5	Alejandría	Directo
ALFA	Local	5	Cairo y Alejandría	Directo/ Importador
EL HAWARI	Local	5	Cairo	Mayorista
SHOPRITE	Internacional/ Joint Venture	7	Cairo	Directo / Importador
ABBA	Local	4	Cairo	Directo / Mayorista
SEOUDI	Local	6	Cairo	Directo
OSCAR	Local	2	Cairo	Directo / Agente/ Importador
CARREFOUR	Internacional	2	Cairo y Alejandría	Directo / Importador

Fuente: USDA Foreign Agricultural Service, Egypt Retail Food Sector 2004

HORECA

Hoteles, restaurantes y cafeterías adquieren los productos de alimentación a través de distribuidores, que a su vez, obtienen los alimentos importados de agentes/importadores. Los hoteles de cuatro y cinco estrellas cuentan generalmente con licencia de importación, que utilizan principalmente para comprar bebidas alcohólicas y algunos productos exigidos por los chefs de sus restaurantes, que son imposibles de adquirir a través de agentes (suele tratarse de alimentos con producción local pero de una calidad inferior a la requerida por los establecimientos).

Las principales cadenas hoteleras de cuatro y cinco estrellas presentes en Egipto son: Conrad, Four Seasons, Grand Hyat, Hilton, Movenpick, Semiramis, Sheraton, y Swiss Inn.

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

En el Anexo 2 se adjunta un listado de importadores/ distribuidores que también dan servicios a este canal.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal

Las diferentes cadenas de supermercados e hipermercados adoptan estrategias variopintas, sin embargo, la más señalada es la de Carrefour, destinada a recortar precios a toda costa. Según Herve Majidier, directivo de Carrefour Egypt, el principal motivo para comprar en Carrefour es el factor precio¹². Este sistema consiste en recortar los precios para lograr ser más baratos que todo los demás competidores, incluso si eso supone perder en algunos productos para ganar en otros, con el fin de atraer la atención de las rentas medias.

Los hipermercados utilizan las economías de escala para mantener bajos sus precios. Su modelo de negocio está basado en el bajo coste de sus puntos de venta (situados a los alrededores de la ciudad donde los precios del suelo son mucho más económicos) y en la venta de grandes volúmenes de producto con márgenes de beneficio reducidos. Herve Majidier afirma que otra de las fórmulas con las que Carrefour logra reducir sus costes es ahorrando en envases. La empresa vende productos con una alta rotación como arroz, cereales y detergentes en paquetes de ahorro con pesos superiores a 5 kg. Se han establecido contratos con empresas locales para suministrar una creciente línea de productos con marca blanca (actualmente 275), utilizando las economías de escala para satisfacer la demanda de productos baratos de alta calidad. En un principio, el deseo de vender al menor coste posible disuadió a la compañía de importar productos, sin embargo, las sucesivas reducciones arancelarias han motivado que Carrefour importe actualmente el 2-3% de sus productos, porcentaje que se prevé aumente considerablemente.

HyperOne por su parte, afirma haberse beneficiado de la falta de conocimiento acerca de los gustos locales de sus competidores internacionales. Su estrategia de venta se basa en reunir en un mismo punto de venta los mejores y más variados productos frescos y su mercado objetivo se encuentra en las clases medias- bajas.

Alfa Market por otro lado, busca la cercanía con el cliente, situando sus puntos de venta en lugares céntricos y ofreciendo en un mismo establecimiento alimentos, cosméticos, menaje, juguetes o artículos deportivos. Su objetivo es captar a las clases con mayores ingresos convirtiendo la obligación de realizar la compra en una actividad de ocio para toda la familia.

El grupo Mansour, propietario de la cadena de supermercados Metro, pretende abrir una nueva cadena de supermercados de descuento, Kheer Zaman, con la intención de captar clientes entre los consumidores de clases medias-bajas. Hasta ahora su estrategia se basaba en ofrecer a las clases adineradas la mayor gama de productos de alimentación en el mercado, donde las importaciones ocupaban un lugar muy importante como característica diferenciadora.

El recién inaugurado Spinneys, propiedad de una sociedad compuesta por Spinneys Holding Lebanon y la empresa Saudí Golden Pyramids Plaza, pretende basar su modelo de negocio

12 BUSINESS MONTHLY: Hypermarkets crowd for consumers, Mayo 2006

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

en su marca blanca, para lo que confiará en productores locales con los que pueda garantizar una alta calidad. Su punto de venta cuenta también con una importante parte dedicada a menaje del hogar y artículos deportivos, lo que unido al hecho de que su tienda se encuentra en el principal centro comercial de la ciudad, asemeja su estrategia a la del ya mencionado Alfa Market. Sin embargo, su consumidor objetivo no son en este caso las clases más adineradas, sino las clases medias. Otro elemento diferenciador de esta nueva cadena es la gran atención dedicada a los productos frescos, en los que cuenta con una mayor variedad que el resto de centros.

2.2. Estrategias para el contacto comercial

En el Anexo 2 se incluye un listado de importadores de alimentos.

Por lo que respecta a la cultura de los negocios, el empresario extranjero debe tener en cuenta algunos aspectos culturales a la hora de establecer contactos comerciales.

En primer lugar, la sociedad egipcia otorga gran importancia a las relaciones personales y a los contactos, por lo que resulta conveniente utilizar siempre un intermediario que conozca el mercado y facilite el acceso a las instituciones. A la hora de consolidar los negocios, es primordial fomentar las relaciones personales más allá de los meros contactos formales y telefónicos.

Por otro lado, no hay que olvidar que la sociedad egipcia es muy tradicional, por lo que el respeto a las jerarquías es imperativo. Los altos cargos de las organizaciones se reservan celosamente toda la responsabilidad y los empleados demuestran mayor fidelidad a sus superiores que a la organización.

En general, el concepto de puntualidad es muy flexible. Los plazos se incumplen y el “ojalá”, “mañana” y “qué le vamos a hacer” son más habituales de lo que el empresario extranjero desearía.

Los egipcios tratan de no defraudar y suelen adquirir compromisos aún a sabiendas de que no podrán cumplir sus promesas. Acostumbran también a realizar afirmaciones sobre cosas que desconocen por lo que es conveniente realizar comprobaciones y verificar acuerdos.

Otra novedad para el empresario extranjero es que los bajos sueldos y la escasez de controles han contribuido a la instauración de una cultura muy extendida de comisiones y propinas para facilitar los negocios o la prestación de servicios.

En Egipto determinadas reglas sucumben a la costumbre, como ocurre por ejemplo, en el caótico tráfico rodado. El instinto para distinguir entre las leyes que se cumplen y las que han sido olvidadas, sólo se consigue tras largas estancias en el país, pero conviene saber de antemano que pueden presentarse contradicciones de este tipo.

En cuanto a las formas de acceso al mercado, en Egipto se utiliza generalmente la figura del agente /importador, dado que es necesario contactar con empresas que cuenten con licencia de importación. Los distribuidores por tanto, no cuentan en su mayoría con capacidad de compra.

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

2.3. Condiciones de acceso

La *Organización General para el Control de las Exportaciones e Importaciones (GOIEC)* del Ministerio de Comercio Exterior e Industria es el organismo de referencia para las importaciones y exportaciones. Su misión es la inspección y la certificación de productos importados. El muestreo y los tests son siempre delegados a los servicios de los ministerios de agricultura y sanidad, en función de los productos.

El *Food Institute*, dependiente del Ministerio de Sanidad realiza los controles de los alimentos infantiles y los productos dietéticos. El *Central Lab for Food and Feed* del Ministerio de Agricultura se encarga del resto de productos.

La organización egipcia de normalización y control de calidad (EOS) establece, adopta y publica los estándares y códigos de buenas prácticas, además de otorgar las marcas de calidad y conformidad. Sin embargo, es el Ministerio de Sanidad y Comercio el encargado de hacerlas aplicar.

En general, todas las mercancías tienen que estar claramente etiquetadas y acompañadas de un certificado de origen. Las normas de etiquetado son muy exigentes y costosas, tienen que ser estrictamente aplicadas, y las etiquetas han de estar redactadas en árabe, aunque el uso de otras lenguas también está permitido. Toda la información debe aparecer tanto en el exterior del envase como en el producto mismo.

De forma general, la etiqueta debe contener la siguiente información:

- Nombre y dirección del fabricante
- Marca
- País de Origen
- Tipo de producto
- Nombre y dirección del importador
- Fecha de producción y de caducidad
- Instrucciones de uso
- Composición e ingredientes del producto
- Condiciones de almacenaje y de conservación
- Peso (peso neto de cada producto, peso neto y bruto en parte superior de las cajas)
- Peso del conjunto de la mercancía importada con el número de cajas
- Porcentaje de cada aditivo
- Para los productos cárnicos añadir la mención "sacrificado según el rito islámico y/o de forma halal"

Existen otros requisitos específicos para determinados tipos de productos, que dependen de la norma establecida para los mismos. Toda la información debe ser clara y legible y en principio, las pegatinas no están permitidas.

Los importadores deben contar con una licencia por producto alimentario (que tienen un periodo de validez entre 1 y 5 años). La renovación de la licencia tarda unos 4 ó 6 meses.

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

En teoría, los estándares y reglamentos utilizados para un producto importado son los mismos que los aplicados para los productos locales. Las autoridades egipcias sin embargo, son más estrictas sobre los productos importados que sobre los productos locales. Si no existe estándar para un determinado producto, las autoridades egipcias utilizan el estándar del país de origen.

Los estándares siguientes son los más aceptados: estándar internacional, estándar europeo, estándar americano, codex alimentarius, estándar japonés. Si no hay un estándar apropiado para un producto, hay que contar con 2 años para el establecimiento de uno reglamento específico.

Los tests y análisis se realizan a la llegada al puerto y se componen de:

- Análisis en laboratorio por el Ministerio de Sanidad
- Inspección por el Ministerio de Agricultura sobre los productos lácteos, el pescado, carne y aves de corral.
- Conformidad de los embalajes y productos por el GOEIC.

Para dichos análisis, se recoge un muestreo aleatorio correspondiente al 1% del número total de paquetes de un lote. Los resultados del test se obtienen 7 días después (14 días para las conservas, aguas minerales y productos congelados).

Los certificados requeridos para la importación de productos alimentarios son:

- Certificado de origen
- Certificado sanitario
- Certificado veterinario para la carne, aves de corral y productos lácteos
- Certificado islámico halal
- Certificado de temperatura para los productos congelados y frescos.
- Certificado de análisis

Los productos deben ser directamente expedidos desde el país de origen hasta Egipto.

En el caso de importaciones de aditivos alimentarios y otros productos utilizados en la industria agroalimentaria, se solicitan análisis químicos.

Por otro lado, los productos alimentarios forman parte de una larga lista de importaciones sometidas a un control obligatorio de calidad. Las inspecciones son realizadas por la GOIEC y tienen un coste aproximado de 10 L.E. por tonelada.

En cuanto a las normas egipcias de caducidad, difieren bastante de las utilizadas en otros países. Al contrario que en numerosos países, donde el productor es responsable de la calidad sanitaria de los productos, en Egipto es el gobierno quien fija las normas y la fecha de caducidad de cada tipo de producto. Según un decreto de 1994 todos los productos alimentarios han de contar, en fecha de entrada al país, un mínimo del 50% de su período de validez sanitaria.

Respecto a las normas de embalaje, en 2005 entró en vigor la norma NIMP 15 que establece que las maderas deben estar sometidas a la fumigación con CH₃Br (MB), en un tratamiento

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

de calor (HT) 56°C con una duración mínima de 30 minutos. Tras este proceso los embalajes de madera deben incorporar una etiqueta con la siguiente información:

- Logo IPPC
- Código país ISO con 2 letras
- Código de identificación del productor
- Código de identificación de la fumigación HT o MB

Los embalajes de madera que recoge la norma son: paletas, cajas, planchas de embalaje, tambores, jaulas, canastas, bandejas, trineos, etc.

2.4. Condiciones de suministro

Para los productos importados, generalmente hay un tiempo de espera cercano a 3 semanas para liberar la mercancía en aduanas y realizar los correspondientes análisis por ello, la campaña de Ramadán (el momento de mayor consumo anual de alimentos) se prepara con cerca de 3 meses de antelación. Los productos congelados (carnes, frutas y verduras) soportan procesos más largos de análisis que alcanzan hasta el mes.

Los importadores suelen contar con una gran capacidad de almacenaje, sin embargo algunas grandes cadenas como por ejemplo Carrefour, cuentan con grandes almacenes propios, debido fundamentalmente a que compran por volúmenes para poder repercutir los correspondientes descuentos en sus clientes. Así mismo, cuentan con una flota de transporte para la distribución que utilizan para abastecer en grandes volúmenes. En el caso de suministro a pequeñas tiendas y al canal HORECA, se suelen utilizar distribuidores que pueden entregar el producto en menores cantidades y justo en el momento anterior a ser consumido.

2.5. Promoción y publicidad

Según los expertos del sector, las estrategias que están consiguiendo mejores resultados son las siguientes:

- Promociones en tienda en los supermercados más importantes de El Cairo fundamentalmente. Logran incrementar la visibilidad del producto y la entrega de muestras que a su vez consigue que el consumidor pruebe los productos novedosos que de tener que adquirirlos en primer lugar probablemente no habría consumido.
- Seminarios educacionales, con el fin de convencer a los principales actores del sector y a los representantes institucionales del valor y calidad de los productos. Los seminarios permiten ampliar conocimientos sobre cómo se distribuye, etiqueta y conserva el producto que deseamos introducir en el mercado y son una buena oportunidad para explicar a los importadores/ distribuidores cómo se mantiene la fidelidad de los consumidores ante estos nuevos productos.
- Invitaciones para asistir a ferias españolas, son muy bien recibidas por los empresarios egipcios y ayudan a conocer la oferta de productos complementarios.

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

- Publicidad en televisión, especialmente en cadenas de Emiratos Árabes y Arabia Saudita (One Tv, MBC, etc.) que son las que ven con mayor frecuencia los egipcios de clase media- alta.

Dentro de las promociones en tienda, los dirigentes de supermercados coinciden en que el consumidor egipcio encuentra muy atractivos los descuentos, dada la importancia del factor precio en la decisión de compra. Por otro lado, las promociones que incluyen muestras en tienda son útiles especialmente en productos que no existían previamente en el mercado.

Los agentes/importadores suelen exigir a las empresas productoras extranjeras un 10% de las ventas anuales en material promocional para ejecutar las actividades promocionales descritas anteriormente en los periodos de reducción de las ventas. Los agentes organizan las campañas en colaboración tanto con el exportador como con el supermercado.

2.6. Tendencias de la distribución

La apertura en 2005 del centro comercial City Stars ha supuesto un gran cambio para el comercio minorista. Este centro es actualmente el centro comercial más grande de Oriente Medio y Norte de África con un hipermercado de más de 14.000 m², tres hoteles internacionales, 16 pantallas de cine, área de restaurantes, zona residencial, el mayor centro de ocio para niños, servicios médicos, y un centro de negocios de más de 70.000 metros cuadrados¹³.

La aparición de los hipermercados y las grandes cadenas de supermercados está ayudando a redefinir el sistema de distribución. Carrefour fue el primer hipermercado internacional que abrió sus puertas en Egipto, y logró cambiar la forma en que los egipcios acuden a realizar sus compras, haciendo posible por vez primera que los egipcios de clase media pudiesen adquirir todo tipo de productos en un mismo establecimiento con una visita semanal, en vez de tener que visitar diariamente una serie de pequeños establecimientos dedicados fundamentalmente a comida sin procesar. Este cambio está obligando a los pequeños comerciantes a reinventar estrategias de captación de clientes para conservar su cuota de mercado.

Otra tendencia creciente en el mercado es la apertura de puntos de venta fuera de las grandes ciudades (Cairo y Alejandría), con el fin de cubrir la demanda de importantes centros turísticos internacionales situados fundamentalmente en el Sinaí (Sharm El Sheikh, Dahab, Soma Bay, Hurghada, etc).

Por otro lado, con Carrefour y Spinneys han aparecido en el país las marcas blancas de supermercados pues hasta el momento, era el importador el que envasaba producto en el extranjero con su propio nombre para venderlo por igual a todas las cadenas.

Actualmente, uno de los principales problemas que afronta la distribución en Egipto es el limitado número de supermercados e hipermercados con que cuenta el país, menos del 10% del total de puntos de venta, comparado con el 78% que supone en Europa. Esto implica que menos del 10% de los puntos de venta cuenta con equipos de refrigeración para los productos frescos y congelados.

13 USDA Foreign Agricultural Service: Egypt Retail Food Sector 2004

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

El sistema de distribución necesita también una reforma importante para lograr reducir los costes, que en algunos productos (sobre todo perecederos) pueden llegar a suponer un 60% del valor.



IV ■ ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

Egipto, país de bajos ingresos y con déficit de alimentos, importa anualmente cerca del 50% de sus necesidades de cereales para ayudar a alimentar a una población de más de 70 millones de personas¹⁴. Casi toda la población vive de menos del 4% de las tierras del país, lo que ejerce una enorme presión sobre los limitados recursos disponibles.

Alrededor del 12% de la población, equivalente a unos 8 millones de personas, consume menos de las 2.100 calorías diarias recomendadas⁵. Estudios recientes indican que el 23% de la población vive por debajo del nivel de pobreza. Lo paradójico es que este nivel de pobreza se ha dado al mismo tiempo que un impresionante desempeño macroeconómico. Con todo, el consumo insuficiente de alimentos, aparejado a la falta de higiene, enfermedades, prevalencia de hábitos alimentarios inadecuados, han dado lugar a un significativo nivel de malnutrición entre los niños: uno de cada cinco niños menores de edad padece de retraso grave o moderado del crecimiento, y casi el 11% están por debajo del peso correspondiente a su edad⁵.

La inseguridad alimentaria y la pobreza presentan dimensiones sectoriales y regionales.

En las gobernaciones más pobres del Alto Egipto, casi el 15% de los hogares rurales consumen menos de 2.100 calorías diarias. La incidencia de la pobreza es del 34% en el Alto Egipto frente al 17% en el Bajo Egipto. En el sector rural, el 36% de los hogares encabezados por mujeres son pobres, comparados con el 28% de los hogares encabezados por hombres⁵.

La tasa de alfabetización del sector rural es del 44% (el 70% en el sector urbano), por lo que se refiere a las mujeres, este índice es de apenas el 29% (el 62% en el sector urbano)⁵. Si bien han mejorado significativamente la matriculación en la escuela primaria y las proporciones de género, numerosas gobernaciones del Alto Egipto y de las zonas desérticas de población beduina tienen tasas de matriculación muy inferiores respecto a la media nacional.

14 PROGRAMA MUNDIAL DE ALIMENTOS: WFP/EB.3/2001/8/4

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

1.2. Factores económicos

Los ingresos medios de un ciudadano egipcio ascienden a 63 euros/ mes¹⁵ (71.900 millones de USD por 73,3 millones de habitantes). Esta cantidad no permite a la mayoría de la población consumir productos importados cuyo precio en el punto de venta puede multiplicar hasta por diez los precios de los productos locales. Por ello, sólo unos 13 millones de personas que componen las clases adineradas del país tiene acceso a la mayoría de los productos importados.

TABLA 10: VOLUMEN DE VENTAS DEL COMERCIO MINORISTA

EGIPTO	2000	2001	2002	2003
Comercio minorista como % del PIB	26,1	26,4	26,6	25,9
Comercio minorista como % del gasto en consumo	33,0	33,2	32,4	31,4

Fuente: USDA Foreign Agricultural Service

TABLA 11: PORCENTAJE DE ALIMENTOS SOBRE EL GASTO TOTAL EN CONSUMO

PRODUCTO	1995/1996		1999/2000		Variación (%)	
	% Urbano	% Rural	% Urbano	% Rural	% Urbano	% Rural
Semillas	15,96	23,21	13,65	19,48	-2,31	-3,72
Grano	2,11	3,18	1,54	2,35	-0,57	0,83
Verduras	10,17	10,76	9,50	10,67	0,67	0,01
Frutas	7,43	4,98	8,06	5,79	0,64	0,81
Carne	24,76	4,98	27,48	26,58	2,71	1,74
Pescado	6,43	4,07	6,69	4,87	0,26	0,80
Huevos	2,79	2,86	2,28	2,69	-0,52	0,17
Lácteos	10,05	5,82	10,89	6,5	0,84	0,69
Grasas y aceites	7,8	8,88	6,77	8,44	-1,03	-0,44
Azúcar y confituras	4,52	4,73	4,67	4,89	0,16	0,15
Otros alimentos	4,71	3,77	4,79	4,30	0,08	0,53
Bebidas	0,95	0,31	1,15	0,5	0,20	0,19
TOTAL	100	100	100	100	-	-

Fuente: CAPMAS, Central Agency for Public Mobilization and Statistics

15 DREE: "Le secteur des produits laitiers en Egypte" 2005

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

1.3. Distribución de la renta disponible

El consumidor medio gasta cerca de 12 USD por cesta de la compra¹⁶. Sin embargo, varía de un área a otra. Los consumidores de clase media y alta se decantan por las cadenas de supermercados, donde gastan una media de 50 LE por compra (diaria), incluyendo artículos de droguería y menaje. Según las estadísticas, la alimentación representa el 55% de los gastos de un ciudadano egipcio medio¹⁷.

Sólo 9 millones de consumidores de clase media y 4 millones de clase alta cuentan con la suficiente capacidad de compra como para adquirir productos en supermercados e hipermercados¹⁸. La mayoría de la población egipcia no puede permitirse comprar productos de una elevada calidad y por lo tanto aceptan lo que para patrones occidentales sería considerado de baja calidad.

1.4. Tendencias sociopolíticas

Las oportunidades de desarrollo de la oferta de alimentación dependen de los programas agrícolas patrocinados por el gobierno, y orientados al incremento de la producción agrícola interna y a la obtención de ingresos sostenibles para los sectores menos favorecidos de la población:

- Planes de colonización agrícola en el Alto Egipto (utilizando las aguas del Nilo) y en la gobernación del Mar Rojo (con recursos hídricos subterráneos).
- Sedentarización de los medios de sustento de los beduinos a través de una agricultura sedentaria y el desarrollo de la comunidad.

El Industrial Modernization Center junto con la Egyptian Chamber of Food Industries ha llevado a cabo un estudio sobre la situación del sector con el fin de identificar las estrategias que deben aplicar las instituciones para mejorar la situación del mercado de la alimentación en Egipto.

1.5. Tendencias culturales

El servicio a domicilio se está convirtiendo en una práctica muy habitual entre los grandes comercios. El objetivo es lograr la lealtad del consumidor mediante un servicio que genera valor añadido gracias a la comodidad de la compra. Ninguno de los comercios cobra un importe extra por el servicio de entrega a domicilio.

La venta a través de internet es una nueva tendencia que está creciendo de forma considerable. Muchos comerciantes utilizan actualmente internet como el principal medio de promoción de sus productos. El actual boom de las telecomunicaciones en Egipto se atribuye fundamentalmente a la iniciativa del gobierno de lanzar el Free Internet Model (FIM) en 2002 que permi-

16 USDA Foreign Agricultural Service: Egypt Retail Food Sector 2004

17 DREE: Les oléagineux en Egypte, 2005

18 AGRICULTURAL ECONOMICS RESEARCH INSTITUTE: The impact on the Netherlands of the Egyptian greenhouse vegetable Chain, 2004

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

te conexión gratuita a través de cualquier línea telefónica, y permitió un acceso mucho más económico al ciudadano medio. Desde ese momento, se han creado muchas páginas web dedicadas a la compra virtual, como www.waffar.com (viajes, alimentación, tecnología, etc) y www.otlob.com (principalmente restaurantes, aunque también tecnología, cosméticos, etc.).

1.6. Tendencias legislativas

El gobierno egipcio ha iniciado reformas políticas estructurales, incluidas las reformas aduaneras, arancelarias y de requisitos de entrada. También se están llevando a cabo medidas para incrementar la flexibilidad del mercado laboral, reducción de impuestos sobre sociedades y uniformando la legislación aplicable a las pequeñas y medianas empresas egipcias.

Estas reformas estructurales vienen acompañadas de iniciativas políticas para cumplir los estándares y acuerdos de la Organización Mundial del Comercio y lograr una mayor apertura comercial a través de acuerdos regionales y bilaterales (incluido el Acuerdo de Asociación Egipto- UE que entró en vigor en 2004 y obliga a una progresiva reducción arancelaria).

A principios de este año, se ha creado la Asociación para la Defensa del Consumidor, que actualmente centra su actividad en el control de los precios, la caducidad de los productos y la eficiencia del servicio de atención al cliente.

Existen perspectivas de que el gobierno apruebe próximamente una nueva ley sobre la distribución comercial, para lo que estaría reuniéndose con los dirigentes de las principales cadenas de supermercados /hipermercados. Sin embargo, todavía no ha trascendido información alguna sobre los posibles contenidos de dicha ley.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

En el año 2000, el Instituto Nacional de Nutrición en colaboración con la Organización Mundial de la Salud realizó una encuesta sobre el consumo de alimentos¹⁹ en 1669 hogares y entre 9134 individuales. Se expone a continuación un breve resumen de los resultados:

- Se consumen a diario diferentes tipos de pan en casi el 100% de los hogares. El más común es el pan de trigo subvencionado, seguido por el pan casero producido a base de trigo y maíz en áreas rurales. No obstante, el consumo de pan de producción casera ha descendido del 81% en 1981 al 29% en 2000 entre las familias rurales. También ha decrecido entre la población urbana de un 40% en 1981 a un 3% en 2000.
- Los alimentos que se consumen a diario en más del 50% de los hogares son: pan de trigo (97%), té (99%), mantequilla (97%), azúcar (91%), leche (58%), leche en polvo (61%) y verdura (52%).
- Prácticamente todas las familias (tanto rurales como urbanas) consumen 3 comidas al día. La comida del mediodía es la más importante tanto en el entorno rural (57%) como en el urbano (88%).

¹⁹ HASSANYN: Egypt National Food Consumption Survey, 2000

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

- El consumo diario per cápita de cereales en el total de la muestra fue de 434,3 gr., con un mayor consumo en la población rural (488,3gr). El área con mayor consumo es la región agrícola de Fayoum y la de menor consumo El Cairo.
- El consumo diario per cápita de raíces y tubérculos es superior en zonas rurales (227,5 gr. frente a los 208 del consumo urbano).
- En el caso de las legumbres, la variación entre el consumo rural y urbano es mínima, cercano a los 53 gr. diarios.
- El consumo de frutas y verduras vuelve a ser mayor entre la población rural, aunque la media para la totalidad de la muestra es de 128,2 gr. diarios.
- La media de consumo de grasas y aceites se sitúa en 39,7 gr., bastante homogénea en todo el territorio.
- La media de consumo de carnes se estimó en 89,4 gr., con mayor proporción entre la población rural.

2.2. Hábitos de compra

Los consumidores de clase media-alta son cada vez más difíciles de satisfacer y perciben de forma más clara que los supermercados egipcios tradicionales son incapaces de satisfacer sus necesidades. Los comerciantes están cada vez más determinados por las necesidades de la demanda, especialmente en lo que se refiere a personal, limpieza, gama de producto y servicio.

En torno al 60% de los clientes de hipermercados y supermercados son mujeres, mayores de 20 años, de clase social media-alta y con unos ingresos familiares superiores a las 3000 LE mensuales de los cuales el 25% se destina a compras en alimentación y productos complementarios (droguería y menaje fundamentalmente). En algunos casos, la compra de alimentos la realiza el personal doméstico, aunque eso queda limitado a la compra de productos frescos para los hogares de expatriados y de egipcios con mayor poder adquisitivo.

Aunque la decisión de compra la toma principalmente la mujer, cada vez es más habitual entre las parejas jóvenes que el marido acuda con ellas al punto de venta y tome decisiones, especialmente en lo que se refiere a productos de mayor coste. Por otro lado, hay que tener en cuenta que la presencia masculina en el proceso de compra se incrementa en aquellos supermercados e hipermercados que cuentan con productos complementarios a la alimentación (menaje de hogar, electrónica, deportes, etc).

Se observa una clara tendencia a realizar una importante compra semanal (mensual en el caso de los extranjeros residentes), pero a seguir acudiendo al supermercado a diario para adquirir productos frescos. Esta tendencia no afecta sin embargo a los puntos de venta situados en las afueras, donde la compra suele ser semanal.

Dependiendo de la situación del hiper/supermercado, el horario de mayor afluencia de público varía: en las áreas más céntricas y donde viven la mayor parte de expatriados, el mayor número de ventas se da por las mañanas, mientras que en el resto de establecimientos y especialmente en aquellos situados en las afueras, las tardes cuentan con mayor afluencia de público. Por otro lado, los egipcios prefieren comprar los jueves, viernes y sábados (el fin de semana local) durante el invierno, mientras que en verano las compras se desplazan a los

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

miércoles y domingo dado que los fines de semanas la mayor parte de la población adinerada se desplaza a la costa.

Según las fuentes entrevistadas, el precio medio de la compra diaria en supermercados e hipermercados se sitúa entorno a las 50 LE, incluyendo artículos de higiene y limpieza.

2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor

Debido a las grandes deficiencias del canal de distribución, muchos productos pierden gran parte de su calidad en el trayecto del lugar de producción al punto final de venta.

Los productos perecederos, principalmente frutas, hortalizas y lácteos, se ven afectados por un sistema de almacenamiento y transporte que perjudica claramente a la calidad final del producto. Se estima que más del 40% de la producción total de productos perecederos se estropean o pierden durante el transporte. En el caso de los tomates, se estima que las pérdidas alcanzan el 60% de la producción. Este es el resultado de un envase y embalaje inadecuados, ruptura de la cadena del frío, medios de transporte no adecuados a la carga y múltiples manipulaciones en el trayecto.

El modo en que estas deficiencias afectan al consumidor es en precios mucho más elevados y peor calidad.

Por otro lado, muchos importadores tienden a introducir en el país una gran variedad de productos pero sólo en pequeñas cantidades, por lo que la presencia de los productos en el mercado no suele ser continua. Por otro lado generalmente, un contenedor tarda entre 20 días y un mes en llegar al país y ser liberado por la aduana, lo que sumado a una falta de previsión y un sistema por el cual no se realiza el siguiente pedido hasta la llegada del anterior, provoca que el suministro no sea continuo.

2.4. Preferencias

Los consumidores egipcios están empezando a exigir en los puntos de venta limpieza, calidad y una mayor gama de productos. La comodidad y facilidad son demandas crecientes, y la compra en supermercados e hipermercados empieza a considerarse una actividad de ocio. Cada vez más, los consumidores dependen menos de las tiendas de barrio y los pequeños establecimientos de ultramarinos excepto para las compras de último minuto. Sin embargo, en los suburbios y las áreas menos desarrolladas de Egipto, las pequeñas tiendas de ultramarinos siguen jugando un importante papel en el sistema de distribución.

El consumo de comida precocinada está creciendo de forma rápida gracias al aumento de mujeres trabajadoras y del poder adquisitivo.

También aumenta la preferencia por los productos congelados, así como la demanda de los productos de comida tradicional asiática, gracias al regreso de los inmigrantes egipcios de los países del Golfo, donde han coexistido con otros inmigrantes de origen asiático que les han transmitido sus gustos culinarios.

En el mercado existen muy pocas opciones en productos dietéticos y bajos en calorías, aunque se espera que su consumo crezca en los próximos años debido a los altos índices de

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

obesidad con que cuenta el país y las nuevas campañas de sensibilización que el gobierno tiene previsto empezar a implementar.

Algunos productos importados que están presentes en el mercado y cuentan con un importante potencial de ventas son:

- Salsas y aliños
- Manzanas
- Nueces y frutos secos
- Zumos
- Aperitivos salados y patatas fritas
- Productos mexicanos

Productos no presentes en cantidades significativas pero que tienen un buen potencial de ventas:

- Palomitas para microondas
- Queso
- Golosinas
- Salsas de pudding
- Gambas enlatadas

En el canal HORECA uno de los factores fundamentales es el precio y las principales importaciones suelen ser ternera de alta calidad, marisco, salsas, vegetales y frutas enlatadas y productos tex-mex.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Al igual que muchos de los productos importados en Egipto, el producto español disfruta de una buena imagen asociada a su origen europeo. Si bien en algunos productos sí se puede hablar de diferenciación frente a otros productos europeos (como en el aceite de oliva, o la miel en el caso español), en la mayoría se adquieren productos de cualquier país de la unión porque se estima que su calidad será similar.

Sin embargo, el producto español ha estado y está en desventaja respecto a productos importados de otros países, especialmente Estados Unidos y el Sudeste Asiático, por la fortaleza existente en la actualidad del euro frente al dólar, y por los bajos precios de los productos asiáticos, que son capaces de dar un precio muy competitivo al alcance de las clases medias egipcias.

Por ello, el producto español goza de una buena imagen, pero sus altos precios sobre todo en relación con los productos sustitutivos hacen de él un producto dirigido casi exclusivamente hacia la clase media-alta. Y ello en un país como Egipto implica que dicho producto no tenga un consumo generalizado.

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

Entre los productos españoles que podemos encontrar habitualmente en el mercado egipcio se encuentran marcas como: Borges, Calvo, Conservas Boya, Conservas La Baliza, Dedebo Snacks, El Almendro, Eva, Granja San Francisco, Gullón, Pelazza, Virginias.

De ellas, las que llevan más tiempo en el mercado son Borges, Calvo y Gullón, así como la marca Chupa-Chups, vendida recientemente a una empresa italiana.

Otros productos cuyo suministro no es continuo son: Cola-Cao, Don Simón, Nocilla y Rafael Salgado.

Por otro lado, existen productos españoles envasados en Egipto bajo marca local en el caso de las especias, frutos secos y aceite de oliva fundamentalmente.



V ■ ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

1.1. PERFIL DE LA FERIA

Ficha técnica

11TH INTERNATIONAL EXHIBITION FOR FOOD PRODUCTS AND CONSUMER GOODS SUPERMARKET EXPO 2006

Ambito:	Internacional
Fecha:	19-23 de Septiembre 2006
Edición:	11
Frecuencia:	Anual
Lugar de celebración:	Cairo International Conference Center
Horario de la feria:	De 11 a.m a 11 p.m.
Precio de la entrada:	Gratuita
Medios de transporte:	El taxi es el medio de transporte recomendado. Precio: unas 20 L.E. desde el centro
Director / Organizador:	Prestige Management Event
Colaboradores:	Patrocinado por el Ministerio de Comercio e Industria y el Ministerio de Solidaridad Social, así como las empresas IFFCO y Egyptair.
Superficie:	18.000 m ²
Precios:	Desde 170 USD por metro cuadrado
Servicios incluidos:	Stand, moqueta, dos sillas y una mesa; dos puntos de luz; espacio en el catálogo.
Servicios ofrecidos:	Catering, azafatas, conferencias y Business Center

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

Fecha de cierre de inscripciones: 1 de Septiembre de 2006

Carácter: No profesional, orientada al público en general.

Tipo de visitantes: Profesional y público en General

Fecha de la próxima edición: Septiembre 2008

Otras ferias relacionadas: Sólo se organiza en Egipto otra feria dedicada a la alimentación: ORGANIC AGRO EXPO (KROSE Adv. Exhibitors)

Sectores y productos representados

Como su propio nombre indica, la feria está dedicada a todo tipo de productos susceptibles de ser vendidos en supermercados:

- Alimentos
- Productos de limpieza y de uso doméstico
- Productos de higiene personal
- Otros bienes de consumo en general
- Equipamiento profesional para supermercados

Actividades de promoción de la feria por parte de la ofecomes

Visita e informe sobre la feria. Catálogo de la Feria disponible en la oficina comercial de El Cairo.

1.2. DESCRIPCIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA

Organización y expositores

Esta gran feria del sector de la Alimentación se celebra anualmente en Egipto, se ha inaugurado este año bajo el auspicio de los Ministros de Comercio e Industria y de Solidaridad Social. En la última edición la superficie ocupada ha sido de 18.000 m², con más de 350 expositores nacionales, empresas que producen en el país bajo licencia e importadores.

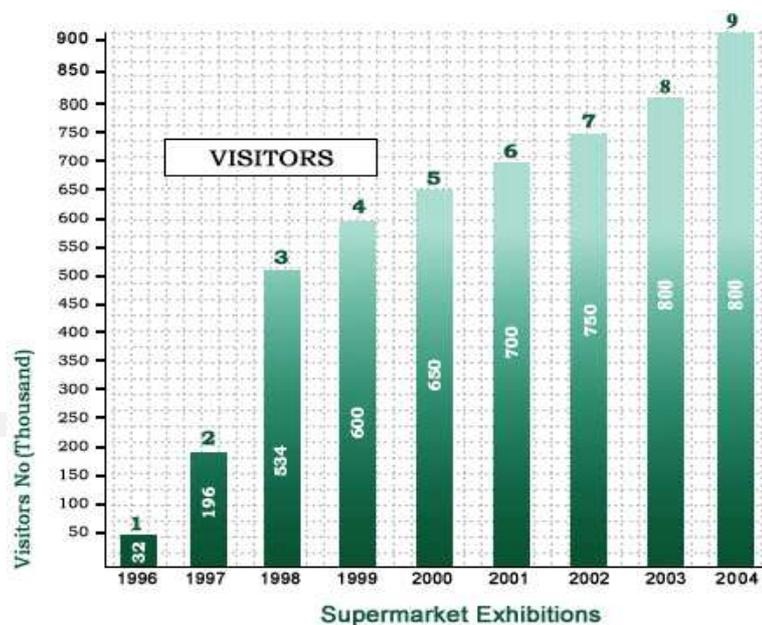
La feria está organizada para crear una gran zona de compras donde los visitantes (en su mayoría clientes finales) puedan moverse libremente, recoger muestras, hacer compras y tener contacto directo con los vendedores, productores o agentes locales.

Por otro lado, en lo que se refiere a los visitantes profesionales, la organización afirma que en cada edición las principales cadenas de supermercados e hipermercados acuden para buscar productos nuevos y ver la aceptación que tienen entre los consumidores.

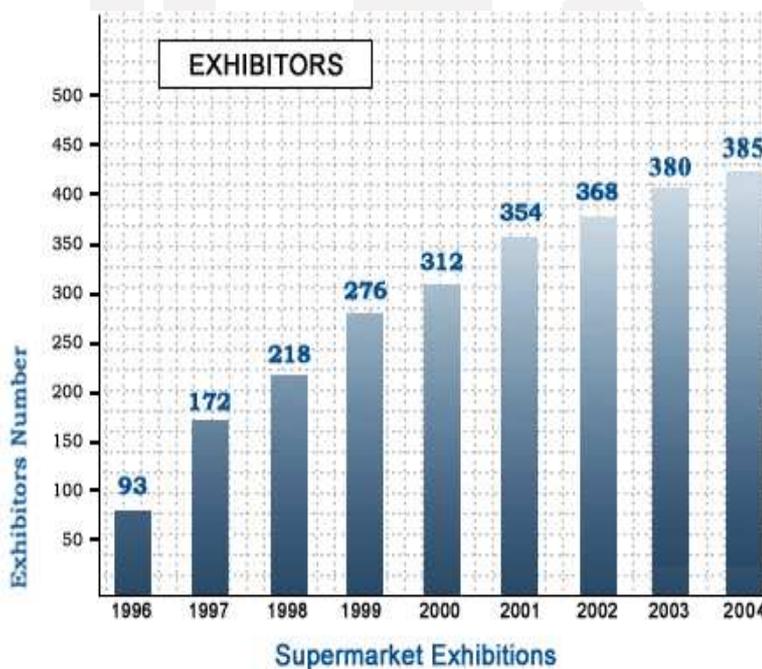
Datos estadísticos de participación

La organización ferial sólo ofrece información estadística de ediciones anteriores. Sobre visitantes dispone de la que se muestra en el siguiente gráfico:

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

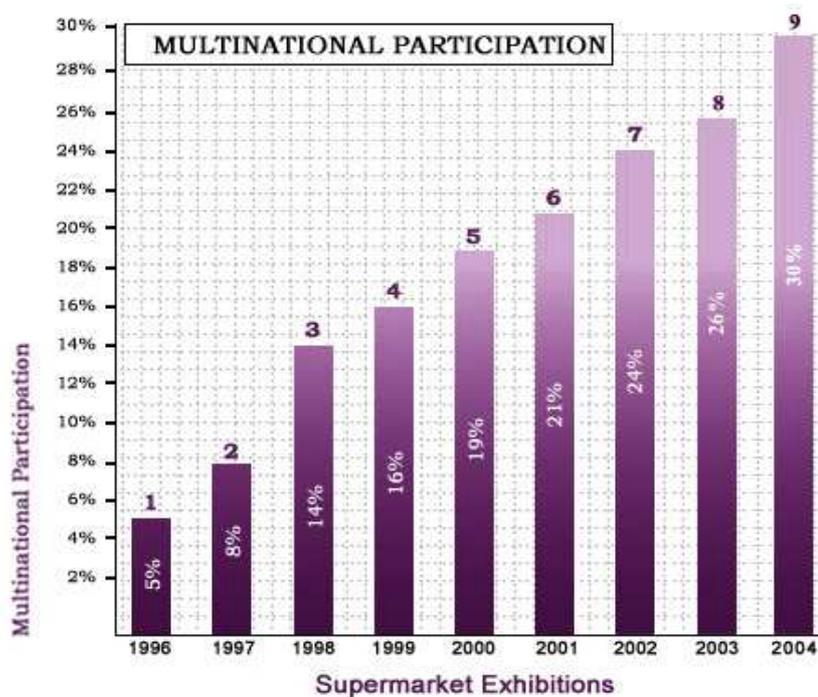


En cuanto al número de expositores, los datos disponibles indican que tanto el número como el área ocupada por la feria ha crecido en los últimos 10 años. A continuación se muestra un gráfico con el crecimiento en el número de expositores:



EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

Por lo que respecta a los expositores internacionales, podemos observar también que la participación ha sido creciente:



1.3. TENDENCIAS Y NOVEDADES PRESENTADAS

De acuerdo con las tendencias que ya se percibían en el mercado de la alimentación, en esta edición se ha incrementado la oferta de dos tipos diferentes de productos:

- Dietéticos, cuya importancia es cada vez más creciente debido a los altos índices de obesidad con que cuenta el país.
- Cocina asiática, una nueva tendencia que se estima que procede del retorno de los emigrantes egipcios de los países del Golfo, donde han tenido la oportunidad de conocer los hábitos alimenticios de los numerosos inmigrantes asiáticos residentes en la zona.

Sin embargo, no se puede afirmar que se trate de productos novedosos en el mercado, sino de artículos que actualmente cuentan con unas ventas crecientes.

1.4. Valoración

Del evento en su conjunto

Esta feria no tiene carácter profesional, sino que está dirigida fundamentalmente al público en general. Como su nombre indica, se trata de un gran supermercado previo a las fechas de Ramadán donde la gente acude para hacer acopio de grandes cantidades de alimentos.

Para los consumidores supone una oportunidad de beneficiarse de promociones y descuentos específicos, mientras que para las empresas participantes la feria es un medio para cono-

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

cer de primera mano las opiniones y gustos de los consumidores respecto a sus productos y para promocionar su imagen de marca.

Hay que destacar que al no ser una feria de carácter profesional, los stands están en su mayoría atendidos por azafatas con escasos conocimientos del sector, que en su mayoría no hablan inglés y cuya función es básicamente la venta al público.

De la participación española y principales países competidores

Como viene siendo habitual en las ferias egipcias, ninguna empresa española contó con stand propio. Sin embargo, sí se pueden encontrar expositores de agentes/ importadores de algunas marcas españolas.

Recomendaciones

No se recomienda a las empresas españolas participara como expositoras, dado que no se trata de una feria de carácter profesional.

Puede ser interesante sin embargo, la visita a este evento para conocer de cerca el funcionamiento del sector y los principales actores del mismo.

Hay que tener en cuenta que, dada la cercanía de fechas con el Ramadán, la feria cuenta con una gran afluencia de público, y que las condiciones higiénicas del recinto no son siempre las más adecuadas para preservar los alimentos perecederos.

1.5. Anexos

- Contacto de la empresa organizadora:

PRESTIGE EVENT MANAGEMENT

16, Mesaha Square, Dokki, Giza

Tel.: +202 336 33 17 - +202 336 33 18

Fax: +202 336 33 16

E-mail: prestige@link.net

Web: www.prestige.egypt.com

- Página web de la feria:

www.supermarketexpo.com

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

2.1. Listado de direcciones oficiales e institucionales

EGYPTIAN CHAMBER OF FOOD INDUSTRY

1195 Cornishe El-Nil St. – Cairo

Tel.: +202 579 73 31

Fax: +202 574 8312

Web: www.egyctfi.org.eg

MINISTRY OF AGRICULTURA, LIVESTOCK, FISHERY, ANIMAL WEALTH AND LAND RECLAMATION

71 Wezaret El Zeraa St. – Dokki – Cairo

Tel.: +202 337 33 88

Fax: +202 749 81 28

CENTRAL LAB FOR PESTICIDES

7 Nadi El Seid St. – Dokki – Cairo

Tel.: +202 748 61 63

Fax: +202 761 12 16

CENTRAL LAB FOR FOOD AND FEED

9 El Gamaa St. – Giza

Tel: +202 573 19 89

Fax: +202 573 22 80

AGRICULTURAL RESEARCH CENTER

9 El Gamaa St – Orman – Giza

Tel.: +202 572 20 69

Fax: +202 572 39 06

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

MINISTRY OF HEALTH (MOH)

3 Maglis El Shaab St. – Cairo

Tel.: +202 795 76 89

Fax: +202 795 39 66

CENTRAL LABORATORY (MOH)

3 Maglis El Shaab St. – Cairo

Tel.: +202 794 72 71

Fax: +202 796 22 48

FOOD INSTITUTE (MOH)

16, Kasr El Eini St. – Cairo

Tel.: +202 364 64 13

Fax: +202 364 74 76

MINISTRY OF FOREIGN TRADE & INDUSTRY

8 Adly St. – 5th Floor – Cairo

Tel.: +202 391 96 61

Fax: +202 390 30 29

EGYPTIAN ORGANIZATION FOR STANDARIZATION AND QUALITY CONTROL

16 Tadreeb El Motdrabeen St. – Amiria – Cairo

Tel.: +202 603 13 48

Fax: +202 603 13 51

MINISTRY OF SUPPLY AND DOMESTIC TRADE

GENERAL AUTHORITY FOR SUPPLY COMMODITIES (GASC)

99 Kasr El Eini St. – Cairo

Tel.: +202 794 61 65

Fax: +202 795 69 35

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

GENERAL ORGANIZATION FOR EXPORT AND IMPORT CONTROL (GOIEC)

1 Ramsis St. – Cairo

Tel.: +202 575 61 30

Fax: +202 795 68 35

2.2. Listado de fabricantes de alimentos:

AL MANSOUR CO. FOR TRADE & DISTRIBUTION

Producto: lácteos (leche, yogur y quesos principalmente)

El Ras El Soda, Moustafa Kamel St. – Alejandría

Tel.: +203 535 89 94 / +203 535 90 99

Fax: +203 534 98 70

Web: www.mansourgroup.com

AMERICANA (EGYPTIAN CANNING COMPANY)

Producto: aceitunas

Lot 38 – 3rd Industrial Zone – 6th of October City – Giza

Tel.: +202 833 60 15 / +202 833 60 16

Fax: +202 833 60 13

Web: www.ecc-americana.com

ARAB DAIRY PRODUCTS COMPANY

Producto: lácteos (quesos)

15 Abdel Hamid Badawy St. – Heliopolis – Cairo

Tel.: +202 624 18 83

Fax: +202 624 18 84

Web: www.arabdairy.com

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

ARMA FOOD INDUSTRIES

Producto: aceites vegetales

52 Thawra St. – Heliopolis – Cairo

Tel.: +202 418 40 40

Fax: +202 415 59 72

Web: www.arma.com.eg

BASMA (ORUBA AGRI FOODS COMPANY)

Producto: verduras congeladas

55 El Montaza St. – Heliopolis – Cairo

Tel.: +202 642 11 18

Fax: +202 642 11 16

Web: www.mbiinternational.com

BELCO

Producto: verduras frescas

19 Aboul Feda St. – Zamalek – Cairo

Tel.: +202 735 72 13

Fax: +202 737 00 37

Web: www.belco.com.eg

THE EGYPTIAN CANNING COMPANY

Producto: zumos de frutas

157, 26th of July St. – Zamalek – Cairo

Tel: +202 735 82 76

Fax: +202 735 44 08

Web: www.best4juice.com

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

BEST CHEESE COMPANY

Producto: Lácteos (quesos)

1 Oubour Buildings Salah Salem – Cairo

Tel.: +202 262 38 88

Fax: +202 263 28 88

Web: www.teamamilk.com

BLUE NILE

Producto: frutas y verduras frescas

17 Mohamed El Merashly St. – Zamalek – Cairo

Tel.: +202 736 64 12

Fax: + 202 736 64 15

Web: www.blunileegypt.com

CHARIPARK

Producto: frutas y verduras frescas

3 Mansheyet El Kataba – Kasr El Nile – Cairo

Tel.: +202 392 19 88

Fax: +202 393 20 03

THE ALEXANDRIA CONFECTIONERY & CHOCOLATE COMPANY “CORONA”

Producto: chocolate, galletas y productos de cacao

8 Mansoureya Road – Cairo

Tel.: +202 389 12 80

Fax: +202 389 12 82

Web: www.corona1919.com

Dr. OLIVER CO. FOR FOOD INDUSTRIES

Producto: aceitunas

Mansheyet El Sadat – Zagazig – Sharkeya

Tel.: +2055 232 38 73

Fax: +2055 230 38 73

Web: www.drolivee.net

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

DREEM

Producto: Postres y helados

Smouha Industrial Zone – 14th of May Bridge – Alejandría

Tel.: +203 420 76 48

Fax: +203 426 36 22

Web: www.dreem.com.eg

EDITA FOOD INDUSTRIES

Productos: pastelería industrial

6 Mohamed Salem St. – Warak El Hadar – Imbaba – Cairo

Tel.: +202 540 08 88

Fax: +202 540 50 92

Web: www.berzigroup.com

EGYSWISS FOOD CO.

Producto: embutidos, carne de ave

Plot 167 Industrial Zone – Belbes El Asher Road – Sharkeya

Tel.: +2055 288 04 15

Fax: +2055 288 12 04

Web: www.egyswiss.com

AWLAD BADAWY CO. (AL AROSA TEA FACTORY)

Producto: té

30 St. Block 13018 – 1st Industrial Zone – Al Obour City – Qualiyobeia

Tel.: +202 591 60 13

Fax: +202 610 06 79

Web: www.elarosa-tea.com

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

EL MARWA FOOD INDUSTRIES COMPANY

Producto: zumos y concentrados de frutas

6th of October City – Giza

Tel.: +202 834 35 71

Fax: +202 832 08 10

Web: www.elmarwa.com

EL MISRIEEN CO.

Producto: lácteos (quesos)

3rd Industrial Zone – 6th of October – Cairo

Tel.: +202 833 97 42

Fax: +202 831 61 71

Web: www.elmisrieen.com

EL RASHIDI EL MIZAN CONFECTIONARY COMPANY

Producto: tahina y halawa

2nd Industrial Zone – Part No. 38-39 – 6th of October – Giza

Tel.: +202 833 40 05

Fax: +202 833 40 08

ENJOY

Producto: zumos y lácteos (leche y yogures)

Kombora- Imbaba – Cairo

Tel.: +202 890 04 01

Fax: +202 890 04 08

Web: www.enjoy-eg.com

FARAGALLA GROUP

Producto: verduras y carnes congeladas

1st Industrial Zone – Area 3 Block 25 – Borg El Arab City – Alejandría

Tel.: +203 459 20 41

Fax: +203 459 31 89

Web: www.faragalla.com

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

FARM FRITES

Producto: frutas y verduras congeladas

18, Joseph Tito St. – Nozha El Gedida – Cairo

Tel.: +202 622 50 69

Fax: +202 622 50 75

Web: www.farmfrites.com.eg

HALAYEB – KATILO CO FOR DAIRY PRODUCTS

Producto: lácteos (quesos)

Katilo Building, Salah Salem St. – Damietta

Tel.: +2057 233 363

Fax: +2057 233 550

Web: www.halayeb.com

HARVEST FOODS

Productos: conservas de frutas y verduras

3rd Industrial Zone Area 65 – 6th of October City – Cairo

Tel.: +202 834 05 29

Fax: +202 834 05 31

Web: www.harvestfoodsegypt.com

HAWAII

Productos: 12 Maamal El Sugar St. – Garden City – Cairo

Tel.: +202 794 79 92

Fax: +202 792 02 18

INTERNATIONAL AROMATICS

Producto: especias

Tel.: +203 486 62 24

Fax: +203 487 65 40

Web: www.intlaromatics.com

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

INTEGRATED OIL INDUSTRIES

Producto: grasas y aceites vegetales

Tel.: +202 402 04 50

Fax: +202 260 34 90

Web: www.ioi-edible-oil.com

JUHAYNA

Producto: lácteos (leche, yogures, quesos), zumos y postres

6th of October City – 1st Industrial Zone – Lot 39 – Giza

Tel.: +202 833 36 55

Fax: +202 833 03 63

Web: www.juhayna.com

CAIRO POULTRY PROCESSING CO., KOKI

Producto: carne de pollo congelada

10th of Ramadan – El Robeky Road Km. 2 – Sharkeya

Tel.: +2015 410 721

Fax: +2015 410 720

MIDO

Producto: salmon ahumado

10 El Shiekh Ahmed El Dardiry St. – El Golf Ground – Heliopolis – Cairo

Tel: +202 290 25 65

Fax: +202 290 44 66

Web: www.mido.com.eg

MISR EL KHALEEJ OIL PRODUCTION COMPANY, MIGOP

Producto: aceites y grasas vegetales

95C Merghany St. – Borg El Shams – Heliopolis –Cairo

Tel.: +202 418 27 53

Fax: +202 418 27 63

Web: www.migop.com.eg

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

MASHREQ DES PRODUCTS LAITIERS, MILKANA

Producto : lácteos (quesos)

Smouha Industrial Zone – 14th of May Bridge – Alejandría

Tel.: +203 426 36 21

Fax: +203 426 36 22

Web: www.mashreggroup.com

MINA FOR OIL

Producto: aceites vegetales

19 Dr. Abdel Aziz Isamiel St. – Triumph Square – Heliopolis – Cairo

Tel.: +202 634 92 16

Fax: +202 639 75 06

Web: www.minagroup.com.eg

MOM'S FOOD, UPDATE FOR FOOD PROCESSING

Producto: mermeladas, confituras y conservas de frutas

30 Melsa Towers – Ard El Golf – Heliopolis – Cairo

Tel.: +202 415 05 14

Fax: +202 418 51 40

Web: www.momfood.com

NAHDET MISR

Producto: frutas y verduras frescas

70 Gameat El Dowal Al Arabia St. – Mohandessen – Cairo

Tel.: +202 760 83 85

Fax: +202 748 20 66

Web: www.nahdet-misr.com

NOURANTO

Producto: frutas y verduras frescas

2 Bahgat Ali St. – El Masry Towers – Tower (D) – Zamalek – Cairo

Tel.: +202 736 33 27

Fax: +202 735 41 99

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

RICH BAKE, MODERN BAKERIES CO.

Producto: pan y productos derivados

Plot A – 1st & 2nd Service Center – 6th of October – Giza

Tel.: +202 836 05 10

Fax: +202 836 05 17

Web: www.richbake.com

ROMY FOR FOOD PROCESSING

Productos: carne de ave y productos derivados

8 M Fahmy El Mohdar St. – Nasr City – Cairo

Tel.: +202 260 15 88

Fax: +202 401 17 21

SAVOLA SIME EGYPT

Producto: aceites y grasas vegetales

17 Joseph Tito St. – El Nozha El Gadeeda – Heliopolis – Cairo

Tel.: +202 622 08 36

Fax: +202 622 08 30

SEKEM GROUP

Producto: especias y agricultura biológica

3 Cairo Belbies Desert Road – Cairo

Tel.: +202 656 41 24

Fax: +202 656 41 23

Web: www.sekem.com

SONAC

Producto: frutas y verduras frescas y congeladas

Venid 30 Lumomba St. – El Shalalat – Villa B – Alejandría

Tel.: +203 393 95 55

Fax: +203 393 64 00

Web: www.sonac.net

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

EGYPTIAN COMPANY FOR CHOCOLATE & CONFECTIONERY, SWIZA

Producto: chocolates

14th May Road – Smouha – Alejandría

Tel.: +203 426 66 55

Fax: +203 426 55 56

MASS FOOD, TEMMY'S

Producto: cereales

3rd Industrial Zone – Block 43 – 6th of October – Giza

Tel.: +202 833 30 01

Fax: +202 833 30 04

Web: www.massfood.com

WADI FOOD

Producto: aceites de oliva

10 El Managem Wa El Mahager St. – Mohandissen – Cairo

Tel.: +202 304 51 40

Fax: +202 303 15 84

Web: www.wadifood.com

2.3. Listado de importadores:

ALAMIA IMPORT & EXPORT

Actividad: importación, exportación y agentes de productos alimenticios

22 Ahmed Sannan St. – Heliopolis – Cairo

Tel.: +202 637 98 38 / +202 635 57 42

Fax: +202 637 96 49

AWLAD FOUAD HASSIN AND SONS

Actividad: importador de productos de alimentación

511 Port Said St. Midan Bab El Shaareya- 3rd floor- Cairo

Tel.: +202 588 71 00 /+202 588 16 55

Fax: +202 588 16 55

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

AYMAN AFANDY IMPORT, EXPORT & AGENCY

Actividad: importador de alimentos, dulces de Europa y Estados Unidos.

El Nahda St., El Free Poor Building- 2nd floor- Port Said

Tel.: +22637 21 12

Fax: +202 638 90 88

EGYPTIAN UNITED INDUSTRIES- AZIZ & CO.

Actividad: importador, distribuidor y catering para hoteles

26 Sherif St. – 115 Inmobilia Bldg. – Cairo

Tel.: +202 392 55 02 / +202 393 81 08

Fax: +202 393 25 51

EL SHAMA TRADING GROUP

Actividad: agentes de importación de alimentos y suministros a hoteles.

3 Nahla Al Muteai – Masr Gidida- Cairo

Tel.: +202 639 41 91

Fax: +202 637 31 60

EXTRA INTERNATIONAL TRADE CO.

Actividad: importador de alimentos (marcas españolas: Miau, Pascual, AC Marca, Bisca, Arluy)

71 Misr Helwan St. – Maadi – Cairo

Tel.: +202 519 79 01

Fax: +202 519 79 01

FOODY

Actividad: importador de chocolates y galletas

Aali Il Gandi- District 6- Medinat Nasr- Cairo

Tel.: +202 275 53 71

Fax: +202 275 53 71

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

IMPORTERS AND COMERCIAL AGENCIES OF FOOD INDUSTRY

Actividad: importador, distribuidor de alimentos

289 King Faissal St. – Haram – Cairo

Tel.: +201 536 65 65 / +201 536 60 70

Fax: +201 536 53 89

INTEGRAL GROUP

Actividad: importador y distribuidor.

4 Fathala Rafaat St. – 3rd floor – Nasr City – Cairo

Tel.: +202 423 02 37

Fax: +202 425 22 80

ISLAMIC FOREIGN TRADE

Actividad: importador, exportador de alimentos

162 Pyramids St. – Giza – Cairo

Tel.: +202 740 49 27 / +202 740 49 29

Fax: +202 740 49 41

MIDO INT'L TRADING

Actividad: agente e importador de alimentos, suministros para hoteles y representante autorizado para marcas como Farm Frites, Montana, Halwani y Juhayna)

Km 40 Cairo- Ismaleya Road – 10th of Ramadan – Sharkeya

Tel.: +202 258 04 69 / +202 451 32 08

Fax: +202 258 04 69

NAMCO

Actividad: importador de alimentos

210 Port Said St. Sporting- Sidi Gaber - Alexandria

Tel.: +203 591 16 34 / +202 387 47 61

Fax: +203 542 51 13 / +202 387 47 61

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

NICE TRADING

Actividad: importación de alimentos

511 Port Said – Bab El Sharia Square – Cairo

Tel.: +202 588 16 55

Fax: +202 588 71 00

NOURAN MULTITRADING CORPORATION

Actividad: importador y distribuidor de alimentos

237 El Hegaz St. – 6th floor – Heliopolis - Cairo

Tel.: +202 637 41 66 / +202 240 48 00

Fax: +202 635 18 66 / +202 487 31 31

SAMAHA MISR TRADING

Actividad: importador de alimentos

22 El Thawra St. – Dokki – Giza

Tel.: +202 760 63 72 / +202 760 96 82

Fax: +202 760 55 39

SAMU TRADING CO.

Actividad: importadores de frutos secos y productos enlatados

9 Abas il Alabad St.- Masr Gidida- Cairo

Tel.: +202 275 09 45 / +202 275 20 45

Fax: +202 275 09 46

SANABEL IMPORT & EXPORT AND COMERCIAL AGENCIES

Actividad: importador y distribuidor de alimentos.

59 Khalifa Maamoun St. – Roxy – Heliopolis – Cairo

Tel. : +202 258 45 77

Fax: +202 258 45 77

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

SEDCO (INT'L FOOD INDUSTRIES GROUP)

Actividad: comercio de alimentos

105 Omar Ibn El Khatab St. – Heliopolis – Cairo

Tel.: +202 290 48 38 / +202 291 90 29

Fax: +202 291 83 44

SIDAR FOR INTERNATIONAL TRADE

Actividad: importador y distribuidor de productos alimentarios

30 Adnan El Medany St. –Mohandessin – Cairo

Tel.: +202 346 89 92

Fax: +202 737 24 87

SMD IMPORT AND EXPORT

Actividad: importador y distribuidor de alimentos enlatados

90 Hegaz St. – Masr Gidida- Cairo

Tel.: +202 635 21 19 / +202 466 61 22

Fax: +202 637 71 68

SOUDANCO (PORT SAID MODERN TRADE DEVELOPMENT)

Actividad: Agente, importador, distribuidor y exportador de alimentos.

Tel.: +202 450 44 15 / +202 452 30 51

Fax: +202 256 59 84

SUDAN FOR SHIPPING AND TRADING

Actividad: importador de alimentos

37 Al Hurreya – Port Said

Tel.: +202 256 81 47 / +202 452 30 22

Fax: +202 256 81 47

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

SUPERMARKET SEOUDI

Actividad: agentes comerciales, distribuidores

195, 26th of July St. – Zamalek – Cairo

Tel.: +202 748 84 40 / +202 748 84 41 / +202 748 84 42

Fax: +202 749 24 77

TAREK MOURAD

Actividad: importador de atunes (franquicia de Happy Fish-Tailandia) y productos lácteos.

3 Shihab St. –Mohandessin- Cairo

Tel.: +202 336 50 01 / +202 336 50 02

Fax: +202 336 50 04

THREE M.S.

Actividad: importador de enlatados y lácteos.

Tel.: +202 531 66 96

Fax: +202 796 17 91

TRADEX INT'L TRADE

Actividad: agente comercial, importador y distribuidor

7 Ahmed Orabi St. – 5th floor – Mohandessin – Cairo

Tel.: +202 304 05 02 /+202 302 11 21

Fax: +202 306 33 44

2.4. Listado de Cadenas de Supermercados e hipermercados

ALFA MARKET

157, El-Madares St. - Zahraa El-Maadi behind USAID - Maadi – Cairo

Tel.: +202 521 88 44

Fax: +202 521 88 55

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

CARREFOUR EGYPT, MAF HYPERMARKETS

Kattameya Road – Ring Road – El-Mearag - Maadi - Cairo

Tel.: +202 520 43 00

Fax: +202 520 43 09

HYPER ONE

Entrance of El-Sheikh Zayed City - Ent. No. 1 - 6th of October – Giza

Tel.: +202 850 47 78

Fax: +202 850 85 20

METRO SUPERMARKETS

Industrial Zone Zahraa El Maadi – New Maadi – Cairo

Tel.: +202 754 83 75

Fax: +202 519 33 51

SEOUDI SUPERMARKETS

195, 26th of July St. – Zamalek – Cairo

Tel.: +202 748 84 40

Fax: +202 748 84 42

SPINNEYS

1st Floor, City Stars – Omar Ibn El Khattab St. – Heliopolis – Cairo

Tel.: +202 480 23 40

Fax: +202 4802346

3. BIBLIOGRAFÍA

3.1. Artículos de Prensa

- “*Slice of the Pie. Food Producers crave a bigger market share*”, BUSINESS MONTHLY, November 2005
- “*Food from Egypt*” EGYPTIAN CHAMBER OF FOOD INDUSTRIES, 2006
- “*A Glimmer of Market Change in Egypt?*” AGEXPORTER, November 2003
- “*Egypt in Transition: Market on the move*” AGEXPORTER, August 2001

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

- *“Hypermarkets Crowe for Consumers”* BUSINESS MONTHLY, May 2006
- *“Retail Chains Pleased By Lower Import Duties”* BUSINESS MONTHLY, February 2005
- *“Egyptian Food Processing Industry”* ECORYS-NEI AND IMC, May 2005
- *“Bières, vins et spiritueux en Egypte”* MISSION ECONOMIQUE, Décembre 2004
- *“Réglementation des produits agroalimentaires en Egypte”* MISSION ECONOMIQUE, Novembre 2005
- *“Le secteur du blé en Egypte”* MISSION ECONOMIQUE, Janvier 2005
- *“Les oléagineux en Egypte”* MISSION ECONOMIQUE, Octobre 2005
- *“Le marché de la boulangerie pâtisserie en Egypte”* MISSION ECONOMIQUE, Mars 2005
- *“Le secteur des produits laitiers en Egypte”* MISSION ECONOMIQUE, Mai 2005
- *“Le sucre et sa filière en Egypte”* MISSION ECONOMIQUE, Septembre 2005
- *“Egypt Retail Food Sector”* USDA FOREIGN AGRICULTURAL SERVICE GAIN REPORT, October 2004
- *“Enfoque estratégico del Programa Mundial de Alimentos: WFP/EB.3/2001/8/4”* PMA
- *“Shop till you drop”* AL-AHRAM WEEKLY, September 2006

3.2. Páginas Web

- Central Agency for Public Mobilization and Statistics - www.capmas.com.eg
- ESTACOM – <http://estacom/icex.es>
- FAOSTAT – www.fao.org
- UNIDO – www.unido.org
- Egyptian Chamber of Food Industries - www.egyycfi.org.eg
- Central Bank of Egypt – www.cbe.org.eg
- Egyptian Customs Authority – www.customs.gov.eg
- Market Access Database – <http://mkaccdb.eu.int>
- Base de datos Kompass – www.kompass.es

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

4. ARANCELES

TABLA 12: ARANCELES SOBRE LA CARNE

Código H.S.	Descripción	Arancel (%)
02	Carne y despojos animales para consumo humano	5
020230	Carne de bovino congelada sin hueso	2,5 *
020311	Carne de Cerdo fresca, pieza entera o mitad	22
020312	Carne de Cerdo fresca, piernas, paletas y sus trozos	32
020319	Carne de Cerdo fresca, otros	32
020321	Carne de Cerdo fresca, pieza entera o mitad	22
020322	Carne de Cerdo fresca, piernas, paletas y sus trozos	32
020329	Carne de Cerdo fresca, otros	32
020630	Despojos de Cerdo, frescos o congelados	32
020641	Hígados	32
020649	Otros espojos frescos o congelados	32
0207	Carne y despojos animales de aves	32
0208	Otras carnes y despojos animales, frescas, congeladas	32
0209	Grasas de cerdo y de ave sin deshacer	22
0210	Carne y despojos animales salados, en salmuera, secos o ahumados	32

Fuente: Autoridad Aduanera Egipcia y Market Access Database

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

TABLA 13: ARANCELES SOBRE EL PESCADO

Código H.S.	Descripción	Arancel (%)
03	Pescado y crustáceos, moluscos y otros invertebrados acuáticos	5
030510	Harinas, polvo y "pellets" de pescado	22
030520	Hígados, huevas y lechas, de pescado, secos, ahumados, salados o en salmuera	32
030530	Filetes de pescado, secos, salados o en salmuera, sin ahumar	32
030541	Salmones del Pacífico, del Atlántico y del Danubio	32
030542	Arenques	32
030549	Los demás	32
030629	Los demás Crustáceos, incluidos la harina, polvo y "pellets" de crustáceos, aptos para la alimentación	32
030760	Caracoles (excepto los de mar)	32

Fuente: Autoridad Aduanera Egipcia y Market Access Database

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

TABLA 14: ARANCELES SOBRE PRODUCTOS LÁCTEOS

Código H.S.	Descripción	Arancel (%)
03	Productos lácteos, huevos, miel, alimentos de origen animal no incluidos en ninguna otra partida	
0401	Leche y nata no concentradas sin azúcar ni edulcorantes	5
0402	Leche y nata concentradas con azúcar o edulcorantes	0
04022120	En gránulos o sólidos, sin azúcar ni edulcorantes, nata	24*
04022199	En gránulos o sólidos, sin azúcar ni edulcorantes, otros	12
04022920	Otros, nata	24
04022999	Otros, otros	12
04029111	Preparado para venta	22
04029119	Otros	12
04029120	Nata	32
04029911	Preparado para venta	22
04029919	Otros	12
04029920	Nata	32
0403	Suero de mantequilla, leche y nata cuajadas, yogur, kéfir y demás leches y natas, fermentadas o acidificadas	4,75
0404	Lactosuero, productos constituidos por los componentes naturales de la leche, no incluidos en otra parte	5
0405	Mantequilla y demás materias grasas de la leche; pastas lácteas para untar	
	En paquetes inferiores a 20 Kgs.	11,4
	Otros	0
0406	Queso y requesón	5*
04061010	Queso fresco en paquetes inferiores a 20 Kg	22
0407	Huevos en cáscara, frescos o cocidos	5
0408	Huevos de ave sin cáscara y yemas de huevo, frescos, secos, cocidos en agua o vapor, moldeados, congelados o conservados de otro modo	22
0409	Miel natural	5
0410	Productos comestibles de origen animal no incluidos en ninguna otra partida	22

Fuente: Autoridad Aduanera Egipcia y Market Access Database

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

TABLA 15: ARANCELES SOBRE VERDURAS

Código H.S.	Descripción	Arancel (%)
07	Verduras comestibles, raíces y tubérculos	5
070110	Semillas de patata	0
07032010	Semillas de ajo	2
071040	Maíz Dulce	4,75
0711	Hortalizas ,incluso silvestres, conservadas provisionalmente, pero todavía impropias para consumo inmediato	32
071190	Las demás hortalizas y mezclas de hortalizas	28,5
0712	Hortalizas, incluso "silvestres", secas, incluidas las cortadas en trozos o en rodajas o las trituradas o pulverizadas, pero sin otra preparación	32
0713	Hortalizas, incluso "silvestres", de vaina secas desvainadas aunque esten mondadas o partidas	2

Fuente: Autoridad Aduanera Egipcia y Market Access Database

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

TABLA 16: ARANCELES SOBRE FRUTAS, FRUTOS SECOS, Y DESHIDRATADOS

Código H.S.	Descripción	Arancel (%)
08	Frutos Comestibles, Cortezas De Agrios O De Melones	12*
080300	Plátanos, frescos o secos	40
0804	Dátiles, higos, piñas, aguacates, guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos	22
0805	Cítricos, frescos o secos	
080510	Naranjas	22
080520	Mandarinas	22
080540	Pomelos	5
080550	Limonos	5
080590	Otros	5
0806	Uvas, frescos o secos	40
0807	Melones, sandías y papayas, frescas	5
0808	Manzanas, peras y membrillos	30*
0809	Albaricoques, Cerezas, melocotones, nectarinas, ciruelas y endrinas	
080910	Albaricoques	40
080920	Cerezas	3,75*
080930	Melocotones y nectarinas	5
080940	Ciruelas y endrinas	5
0810	Otras frutas frescas	5
0811	Frutos sin cocer o cocidos con agua o vapor, congelados, incluso azucarados o edulcorados de otro modo	5
0812	Frutos sin cocer o cocidos con agua o vapor, congelados, incluso azucarados o edulcorados de otro modo	5
0813	Frutas y otros frutos, secos; mezclas de frutas u otros frutos, secos, o de frutos de cáscara de este capítulo	22
0814	Cortezas de agrios, melones o sandías, frescas, congeladas, secas o presentadas en agua salada, sulfurosa o adicionada de otras sustancias para la conservación provisional	5

Fuente: Autoridad Aduanera Egipcia y Market Access Database

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

TABLA 17: ARANCELES SOBRE CAFÉ, TÉ, MATE Y ESPECIAS

Código H.S.	Descripción	Arancel (%)
09	Café, té, mate y especias	5
090121	Café tostado no descafeinado	32
090122	Café tostado descafeinado	32
09019090	Sustitutos del café que contengan café en cualquier proporción y otros	32
090300	Mate	0

Fuente: Autoridad Aduanera Egipcia y Market Access Database

TABLA 18: ARANCELES SOBRE CEREALES

Código H.S.	Descripción	Arancel (%)
10	Cereales	2
100200	Centeno	5
100300	Cebada	5
100700	Sorgo	5
1008	Alforfón, mijo y alpiste, otros cereales	5

Fuente: Autoridad Aduanera Egipcia y Market Access Database

TABLA 19: ARANCELES SOBRE PRODUCTOS DE MOLINERÍA

Código H.S.	Descripción	Arancel (%)
11	Productos de la molinería, malta, almidón y fécula, inulina, gluten de trigo	5
110100	Harina de trigo o de morcajo	2
1107	Malta e incluso tostada	22
110811	Almidón de trigo	12
110812	Almidón de maíz	12
110813	Almidón de patata	12
110820	Inulina	12

Fuente: Autoridad Aduanera Egipcia y Market Access Database

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

TABLA 20: ARANCELES SOBRE SEMILLAS Y FRUTOS OLEAGINOSOS

Código H.S.	Descripción	Arancel (%)
12	Semillas y frutos oleaginosos, semillas y frutos diversos, plantas industriales o medicinales, paja y forrajes	2
120100	Habas de soja, incluso quebrantadas	0
1202	Cacahuetes crudos, incluso sin cáscara o quebrantados	5
120300	Copra	5
120400	Semilla de lino, incluso quebrantada	0
1205	Semillas de nabo o de colza, incluso quebrantada	5
120600	Semillas de girasol, incluso quebrantada	0
120710	Nuez y almendra de palma	0
120720	Semillas de algodón	2
120730	Semilla de ricino	1
120740	Semillas de sésamo	0
120750	Semillas de mostaza	2,5
120760	Semillas de cártamo	5
120791	Semillas de amapola	5
120799	Otras	1
1208	Harina de semillas o de frutos oleaginosos, excepto la harina de mostaza	5
1209	Semillas, frutos y esporas, para siembra	0
1210	Conos de lúpulo frescos o secos, incluso quebrantados, molidos o en 'pellets', lupulino	5
121210	Algarrobas y sus semillas	5
121230	Huesos y almendras de albaricoque, de melocotón, incluidos los griñones y nectarinas) o de ciruela	5

Fuente: Autoridad Aduanera Egipcia y Market Access Database

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

TABLA 21: ARANCELES SOBRE GRASAS Y ACEITES ANIMALES O VEGETALES

Código H.S.	Descripción	Arancel (%)
15	Grasas y aceites animales o vegetales, productos de su desdoblamiento, grasas alimenticias elaboradas, ceras de origen animal o vegetal	
1507	Aceite de soja y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente	
150710	Aceite en bruto, incluso desgomado	0*
15079010	Los demás, preparados para venta al por menor	12
15079091	Los demás, semirrefinados	0*
15079099	Los demás	5
1508	Aceite de cacahuete y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente	5
15089010	Los demás, preparados para venta al por menor	12
1509	Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente	5
15091010	Virgen, preparado para la venta al por menor	12
15099010	Los demás, preparado para la venta al por menor	12
1510	Los demás aceites y sus fracciones obtenidos exclusivamente de la aceituna, incluso refinados, pero sin modificar químicamente, y mezclas de estos aceites o fracciones con los aceites o fracciones de la partida 1509	
15100010	Preparado para la venta al por menor	12
15100090	Otros	5
1511	Aceite de palma y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente	2
15119010	Semirrefinado	12
15119099	Los demás, los demás	5
1512	Aceites de girasol, de cártamo o de algodón, y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente	
151211	Aceites de girasol o de cártamo en bruto	0*
15121910	Los demás, preparados para la venta al por menor	12
15121991	Aceite de girasol semirrefinado	0*
15121999	Aceites de girasol o de cártamo, los demás, los demás	5
151221	Aceite de algodón en bruto	2

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

15122910	Aceite de algodón, los demás, preparados para la venta al por menor	12
15122991	Aceite de algodón, semirrefinado	2
15122999	Aceite de algodón, los demás	5
1513	Aceites de coco (copra), de palmiste o de babasú, y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente	2
15131910	Copra, preparada para la venta al por menor	12
15131919	Copra, los demás, los demás	5
15132910	Aceite de palmiste, preparado para la venta al por menor	12
15132999	Los demás, los demás	5
1514	Aceites de nabina, de colza o de mostaza, y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente	
151411	Aceites de nabina, colza, y sus fracciones, en bruto	2
15141910	Aceites de nabina, colza y sus fracciones, preparado para la venta al por menor	12
15141990	Aceites de nabina, colza y sus fracciones, los demás	5
151491	Los demás, en bruto	2
15149910	Los demás, preparados para la venta al por menor	12
15149990	Los demás, los demás	5
1517	Margarina; mezclas o preparaciones alimenticias de grasas o de aceites, animales o vegetales, o de fracciones de diferentes grasas o aceites de este capítulo	
15171010	Margarina (excepto la líquida) preparada para la venta al por menor en envases inferiores a 20 Kg.	20,9
15171090	Margarina (excepto la líquida), los demás	5
15179011	Margarina líquida preparada para la venta al por menor en envases inferiores a 20 Kg	20,9
15179019	Margarina líquida, los demás	4,75
15179091	Los demás, preparados para la venta al por menor	32
15179099	Los demás, los demás	22

Fuente: Autoridad Aduanera Egipcia y Market Access Database

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

TABLA 22: ARANCELES SOBRE CARNE Y PESCADO PROCESADO

Código H.S.	Descripción	Arancel (%)
16	Preparaciones de carne; de pescado o de crustáceos; de moluscos o de otros invertebrados acuáticos	32
16021010	Preparaciones homogeneizadas de ovino o animales	22
16022010	De hígado ovino	22
160231	De aves, pavo	22
160250	De bovino	22
16029090	Los demás, los demás	22
1603	Extractos y jugos de carne, de pescado o de crustáceos, de moluscos o de otros invertebrados acuáticos	5
1604	Preparaciones y conservas de pescado, caviar y sus sucedáneos preparados con huevas de pescado	5

Fuente: Autoridad Aduanera Egipcia y Market Access Database

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

TABLA 23: ARANCELES SOBRE AZÚCAR

Código H.S.	Descripción	Arancel (%)
17	Azúcares y artículos de confitería	
1701	Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido	
170111	Azúcar en bruto sin aromatizar ni colorear, de caña	2
170112	Azúcar en bruto sin aromatizar ni colorear, de remolacha	2
170191	Los demás, aromatizados o coloreados	12
17019910	Los demás, azúcar blanco	5
17019990	Los demás, los demás	12
1702	Los demás azúcares, incluidas la lactosa, la maltosa, la glucosa y la fructosa químicamente puras, en estado sólido, jarabe de azúcar sin aromatizar ni colorear, sucedáneos de la miel, incluso mezclados con miel natural, azúcar y melaza caramelizados	
17021110	Lactosa y jarabe de lactosa con un contenido de lactosa superior o igual al 99 % en peso; farmacopeial	2
17021190	Lactosa y jarabe de lactosa con un contenido de lactosa superior o igual al 99 % en peso; los demás	22
17021910	Los demás, farmacopeial	2
17021990	Los demás, los demás	22
17022010	Azúcar y jarabe de arce, farmacopeial	2
17023010	Azúcar y jarabe de arce, los demás	32
17024010	Glucosa y jarabe de glucosa, con un contenido de fructosa sobre producto seco superior al 20% pero inferior al 50% en peso, excepto el azúcar invertido, farmacopeial	2
17024090	Glucosa y jarabe de glucosa, con un contenido de fructosa sobre producto seco, superior al 20% pero inferior al 50% en peso, excepto el azúcar invertido, los demás	22
170250	Fructosa químicamente pura	0
170260	Las demás fructosas y jarabe de fructosa, con un contenido de fructosa sobre producto seco superior al 50% en peso, excepto el azúcar invertido	22
17029010	Maltosa químicamente pura	0
17029090	Los demás	22
1703	Melaza de la extracción o del refinado del azúcar	22

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

1704	Artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco)	32
------	--	----

Fuente: Autoridad Aduanera Egipcia y Market Access Database

TABLA 24: ARANCELES SOBRE CACAO

Código H.S.	Descripción	Arancel (%)
18	Cacao y sus preparaciones	
1801	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	2
1802	Cáscara, películas y demás residuos del cacao	2
1803	Pasta de cacao, incluso desgrasada	0
1804	Manteca, grasa y aceite de cacao	20,9
1805	Cacao en polvo sin azúcar ni edulcorantes	20,9
1806	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	30,4
180620	Las demás preparaciones en bloques o barras con un peso superior a 2kg, o bien líquidas, pastosas, en polvo, gránulos o formas similares, en recipientes o envases inmediatos con un contenido superior a 2kg	20,9

Fuente: Autoridad Aduanera Egipcia y Market Access Database

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

TABLA 25: ARANCELES SOBRE PREPARACIONES CEREALES

Código H.S.	Descripción	Arancel (%)
19	Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche, productos de pastelería	
1901	Extracto de malta; preparaciones de harina, grañones, sémola, almidón, fécula o extracto de malta, que no contengan cacao o con contenido inferior al 40% en peso; preparaciones de productos de las partidas 0401 a 0404 que no contengan cacao o con contenido de cacao menor al 5% en peso	
19011010	Preparaciones para la alimentación infantil preparadas para la venta al por menor, similares a la leche materna	0
19011090	Preparaciones para la alimentación infantil preparadas para la venta al por menor, las demás	0
190120	Mezclas y pastas para la preparación de productos de panadería, pastelería o galletería de la partida 1905	30,4
19019011	Preparaciones para alimentación infantil no preparadas para la venta al por menor, similares a la leche materna	0
19019019	Preparaciones para la alimentación infantil no preparadas para la venta al por menor, las demás	5
19019091	Preparaciones para pacientes con tumor gastro-intestinal, renal o hepático	5
19019099	Las demás, las demás	20,9
1902	Pastas alimenticias	30,4
1903	Tapioca y sus sucedáneos con fécula	
19030010	Fécula de patata	11,4
19030090	Los demás	4,75
1904	Productos a base de cereales obtenidos por insuflado o tostado; cereales (excepto el maíz) en grano o en forma de copos o demás grano trabajado (excepto la harina, grañones y sémola), precocidos o preparados de otro modo, no expresados ni comprendidos en otra parte	30,4
190490	Los demás	28,5
1905	Productos de panadería, pastelería o galletería, incluso con de cacao; hostias, sellos vacíos de los tipos utilizados para medicamentos, obleas, pastas desecadas de harina, almidón o fécula, en hojas y productos similares	30,4
19059010	Sellos vacíos del tipo utilizado en medicamentos, obleas	1,9

Fuente: Autoridad Aduanera Egipcia y Market Access Database

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

TABLA 26: ARANCELES SOBRE PREPARACIONES DE LEGUMBRES, HORTALIZAS Y FRUTOS

Código H.S.	Descripción	Arancel (%)
20	Preparaciones a base legumbres u hortalizas, frutos u otras partes de plantas	
2001	Hortalizas, frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados en vinagre o en ácido acético	
200110	Pepinos y pepinillos	32
200190	Los demás	28,5
2002	Tomates preparados o conservados en vinagre	
200210	Tomates enteros o en trozos	32
200290	Los demás	2,5*
2003	Hongos y trufas preparados o conservados	32*
2004	Las demás hortalizas, preparadas o conservadas	28,5
2005	Las demás hortalizas, preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar	32
20051010	Hortalizas homogeneizadas para alimentación infantil	12
200520	Patatas	28,5
200580	Maíz dulce	28,5
2006	Hortalizas, frutas u otros frutos o sus cortezas y demás partes de plantas, confitados con azúcar	32
2007	Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción	32
20071010	Para alimentación infantil	12
2008	Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, no expresados ni comprendidos en otra parte	32
200811	Frutos de cáscara, cacahuetes y demás semillas, incluso mezclados entre sí	30,4
200891	Palmitos	30,4
200892	Mezclas	30,4
200899	Los demás	30,4
2009	Jugos de frutas u otros frutos, incluido el mosto de uva, o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de alcohol	32

Fuente: Autoridad Aduanera Egipcia y Market Access Database

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

TABLA 27: ARANCELES SOBRE OTRAS PREPARACIONES ALIMENTICIAS

Código H.S.	Descripción	Arancel (%)
21	Preparaciones alimenticias diversas	
2101	Extractos; esencias, concentrados y preparaciones de café; té o yerba mate, achicoria tostada y demás sucedáneos del café tostados	
210111	Extractos, esencias y concentrados	28,5
210112	Preparaciones a base de extractos, esencias o concentrados o a base de café	28,5
210120	Extractos, esencias, concentrados y preparaciones a base de té o de yerba mate	0
210130	Achicoria tostada y demás sucedáneos del café, tostados, y sus extractos, esencias y concentrados	0
2102	Levaduras, los demás microorganismos monocelulares muertos (excluidas vacunas), levaduras artificiales	20,9
2103	Preparaciones para salsas y salsas preparadas, condimentos y sazonzadores, compuestos, harina de mostaza y mostaza preparada	28,5
2104	Preparaciones para sopas, potajes o caldos, sopas, potajes o caldos, preparados, preparaciones alimenticias compuestas homogeneizadas	28,5
21042010	Para alimentación infantil	11,4
2105	Helados y productos similares incluso con cacao	28,5
2106	Preparaciones alimenticias no comprendidas en otras partidas	
21061010	Concentrados de proteínas y sustancias proteicas texturizadas, concentradas al 65% o más	4,75
21061090	Demás concentrados de proteínas y sustancias proteicas	20,9
21069010	Preparaciones llamadas "fondue"	4,75
21069020	Preparaciones alcohólicas compuestas del tipo de las utilizadas para la elaboración de bebidas	3000
21069030	Preparaciones alimenticias para pacientes con tumores, fallos hepáticos o renales, y problemas gastrointestinales	4,75
21069040	Los demás concentrados de proteína y sustancias proteicas concentradas al 65% o más	5
21069090	Los demás, los demás	11,4

Fuente: Autoridad Aduanera Egipcia y Market Access Database

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN EGIPTO

TABLA 28: ARANCELES SOBRE BEBIDAS

Código H.S.	Descripción	Arancel (%)
22	Bebidas, refrescos y vinagres	
2201	Aguas, sin azúcar, edulcorantes o sabores; hielo y nieve	30,4
2202	Aguas, con azúcar, edulcorantes o sabores; y otras bebidas no alcohólicas que no incluyan jugos de frutas o verduras de la partida 2009	30,4
2203	Cerveza de malta	1200
2204	Vino de uvas; incluso encabezado; mosto de uva; excepto el de la partida 2009	
220410	Vino espumoso	3000
220421	Los demás, en envases inferiores a 2 litros	1800
220429	Los demás, los demás	1800
220430	Los demás mostos de vino	600
2205	Vermut y demás vinos de uvas frescas preparados con plantas o sustancias aromáticas	3000
2206	Las demás bebidas fermentadas; mezclas de bebidas fermentadas y mezclas de bebidas fermentadas y bebidas no alcohólicas, no expresadas ni comprendidas en otras partidas	3000
2207	Alcohol etílico sin desnaturalizar con un grado alcohólico volumétrico superior o igual al 80% del volumen, alcohol etílico y aguardiente desnaturalizados, de cualquier graduación	11,4
2208	Alcohol etílico sin desnaturalizar con un grado alcohólico volumétrico inferior al 80% del volumen; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas.	3000
22089010	Alcohol etílico sin desnaturalizar	32
2209	Vinagre y sustitutos del vinagre obtenidos con ácido acético	32

Fuente: Autoridad Aduanera Egipcia y Market Access Database

* Estos productos están sujetos a cuotas de importación, se recomienda consultar con la autoridad competente (www.customs.gov.eg) los volúmenes anuales sujetos a dichas cuotas, y los consiguientes cambios en el arancel.