

## SONDEO SOBRE EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS EN CONSERVA EN E.A.U.

### Visión general del mercado alimentario

El primer factor a tener en cuenta a la hora de analizar el mercado agroalimentario en E.A.U. es la amplia diversidad de población y lo que ello conlleva con respecto a los hábitos de consumo. Existe, por lo tanto, un fuerte grado de fidelidad y resistencia al cambio en base a las diferentes nacionalidades y culturas presentes en este país ( hindúes, pakistaníes, filipinos, iraníes, árabes y europeos). En resumidas cuentas, las estrategias de introducción de un nuevo producto deberán tener en cuenta el condicionante de la distribución geográfica de la población por nacionalidades.

La consecuencia de todo esto es una **gran diversidad de todo tipo de productos, y por tanto una importantísima competencia entre todos ellos**. Los gerentes de los supermercados enseguida alegan la falta de espacio en la estanterías ante un nuevo producto, el compromiso de exclusividad con su agente, o el exceso de marcas para un mismo producto.

Sin embargo, el consumidor no suele seleccionar los productos alimenticios en base a su calidad sino que la principal variable de decisión es el **precio**. Es por esto que un producto para poder entrar en este mercado primero tiene que superar la barrera del precio de mercado y más tarde, soportar la intensa competencia.

Por estas razones, el segmento de "delicatessen" en E.A.U. aún se encuentra en una **fase muy temprana de desarrollo** y no se vislumbra un gran potencial. A pesar de la imagen de ostentación que vende Emiratos, no existe un público objetivo lo suficientemente grande para estos productos. Apenas existen puntos de venta de "delicatessen", siendo el único canal viable para este tipo de productos el de hoteles cinco estrellas y similares ( Institutional Sales)

### Visión del mercado de las conservas

#### 1.- Conservas de pescado.

Los pescados enlatados más demandados son el atún ( 50% mercado), sardinas y mariscos enlatados. En todo caso, es Tailandia el país que acapara prácticamente toda la importación de conserva de pescado, mientras que E.E.U.U destaca en marisco. Por otra parte, existe cierto mercado para las anchoas, que se importan básicamente de España.

Las marcas dominantes del mercado son las de los mayores importadores emiratíes: California Garden, Al Alali, Family y Kafé. En la gama alta destaca John West.

#### 2.- Conservas vegetales

Se trata de un mercado muy importante, especialmente para las alubias y garbanzos, productos consumidos tradicionalmente en la región. También encontramos maíz, guisantes, tomates, champiñones y corazones de alcachofa.

Los principales competidores son Italia (tomates, guisantes y alubias) y China ( champiñones). Existen marcas fuertes tanto locales como extranjeras, destacando las mencionadas anteriormente en el mercado de pescado y las internacionales Green Giant, Libby's (Nestlé), Khazan, Ma Ling y Hunt's.

En cuanto a las exportaciones españolas, básicamente encontramos aceitunas y alcaparras.

### 3.- Frutas en conserva

Este mercado no tiene un tamaño significativo en E.A.U. limitándose a las conservas de piña, melocotón y cócteles de frutas. La mayoría provienen de China, Malasia, Tailandia e India.

#### Conclusiones

A continuación pasamos a exponer las principales conclusiones que extrajimos de la ronda de entrevistas mantenidas a propósito de la Misión Comercial de la Rioja -2006. El objetivo era analizar las posibilidades de éxito de tres empresas conserveras en el mercado emiratí, para lo cual contactamos con tres de los más importantes mayoristas - distribuidores de productos alimenticios de E.A.U., T. CHOITHRAM & SONS, TRUEBELL MARKETING, y GREENHOUSE GARDEN, cadena distribuidora de Delicatessens.

La introducción de nuevos productos en general en el mercado de E.A.U. ya se presenta complicada y es aún más compleja en el caso de las conservas, dada la saturación del mercado y la feroz competencia en precio. Los importadores aluden a causas como la falta de espacio en sus lineales, la exclusividad que mantiene con sus socios, la multiplicidad de marcas, etc...para justificar su falta de interés por nuevas marcas-productos.

Además, según su propia experiencia, la introducción de un nuevo producto exige un gran esfuerzo, que los mismos distribuidores ya no están dispuestos a soportar. No basta con rellenar las estanterías con el nuevo producto, es necesario llevar a cabo una campaña de promoción, degustación en el punto de venta, analizar en qué áreas compra el consumidor objetivo, encontrar la zona adecuada del supermercado en la que colocarlo etc..con el consecuente coste de dinero y tiempo del que se hace cargo directamente el mismo exportador, según exigencias del agente local.

El balance que recibimos para la empresa FRANCISCO MORENO ( FRUTAS CONFITADAS) fue bastante positivo: hoy en día se importan dichos productos de otros países europeos como Francia y principalmente Italia. Incluso en ocasiones se vende un producto italiano bajo una marca francesa. También destacan Sudáfrica , Malasia, Indonesia y recientemente India, pero esta última con poca variedad y calidad de producto .Estas frutas son ampliamente utilizadas como ingredientes de panadería y pastelerías libanesas. Nuevamente el factor determinante será el precio. Hay que tener en cuenta las limitaciones existentes en materia de colorantes y conservantes alimenticios impuestas por las autoridades sanitarias de E.A.U. Nos proporcionaron una lista de contactos en una serie de Bakeries y empresas del segmento Catering.

En cuanto a la empresa AYEQUE la situación no es tan positiva. El mercado del champiñón se encuentra en una fase de madurez en la que la competencia es muy intensa y el precio es básicamente la variable que decide la venta. En este sentido, China es el gigante que tiene copado por completo el mercado, no sólo por ofrecer un producto de calidad sino por ofertar los precios más competitivos. Estamos pendientes de recibir una comparativa de precios que confirme el sobreprecio al que se enfrenta dicha empresa.

Por último, la empresa CONSERVAS EMPERATRIZ tiene dudoso futuro en E.A.U. Si la enfocamos como producto de Delicatessen - Gourmet, es un hecho que en Emiratos no sólo no se experimenta un auge de este segmento, en contra de lo que pudiera parecer, sino que los estándares de calidad se están viendo reducidos por una política muy restrictiva en cuanto a los presupuestos de cocina de los principales restaurantes de lujo y hoteles 5 estrellas. En cuanto a la procedencia de la mayoría de las conservas vegetales de gama alta, observamos que Italia es quien domina este nicho, respaldada por su imagen de tradición culinaria. Desde nuestro punto de vista, por tanto, creemos que existen escasas oportunidades en este mercado, y de haberlas, de nuevo deberíamos centrarnos en la variable precio como arma competitiva.