



INFORME
DE FERIAS

2018



Gulfood

Dubái

18-22 de febrero de 2018

icex

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Dubái

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



12 de septiembre de 2018

Dubái

Este estudio ha sido realizado por June Murgia y María Ortega

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Dubái.

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 060-18-044-9



Índice

1. Perfil de la Feria	4
1.1. Ficha técnica	4
2. Descripción y evolución de la Feria	6
2.1. Sectores y productos representados	7
2.2. Visitantes	7
2.3. Expositores	9
2.4. Pabellón español	9
3. Tendencias y novedades presentadas	11
3.1. Tendencias Gulfood	11
3.2. Novedades presentadas	12
4. Valoración	13
4.1. Recomendaciones	14
5. Anexos	17
5.1. Plano de la feria	17
5.2. Empresas españolas participantes	18
5.3. Foto de la inauguración	19





1. Perfil de la Feria

1.1. Ficha técnica

GULFOOD 2018

Fechas de celebración del evento: 18-22 de febrero 2018

Fechas de la próxima edición: 19-23 de febrero 2019

Periodicidad: anual

Lugar de celebración: *Dubai World Trade Center (DWTC)*

Horario de la feria:

- Domingo, 18 de febrero: 11:00-19:00
- Lunes, 19 de febrero: 11:00-19:00
- Martes, 20 de febrero: 11:00-19:00
- Miércoles, 21 de febrero: 11:00-19:00
- Jueves, 22 de febrero: 11:00-17:00

Precios de entrada y del espacio: las entradas están dirigidas a profesionales relacionados con la industria de Comida y Bebida (F&B por sus siglas en inglés). El coste de las mismas es de 250 AED hasta el 1 de febrero, y de 400 AED si se compra a partir de esa fecha.

Se trata de una feria que reúne los siguientes sectores:

- Alimentación (excluye pescado y marisco, fresco o congelado, pero no ahumado)
- Bebidas no alcohólicas

Desde su primera edición en 1987 hasta el año 2005 su celebración fue bienal, pero ante el gran desarrollo de la zona, desde el año 2006 se celebra anualmente. Está dirigida exclusivamente a un público profesional: agentes comerciales, importadores y distribuidores.



Esta feria se ha convertido en la feria del sector alimentación en la región y en una de las más relevantes a nivel mundial de dicho sector.

La participación en la misma es muy recomendable para las empresas españolas del sector de alimentos y bebidas, pero siempre después de haber hecho un análisis previo de lo que demanda el mercado en esta región, especialmente en lo relativo a la calidad y el precio de los productos.

La feria permite establecer contactos comerciales de muy variada procedencia geográfica.



2. Descripción y evolución de la Feria

DATOS DE LA PRESENTE EDICIÓN

Superficie neta de la exposición	92.900 m2
Número de expositores	5.000
Número de visitantes	98.482
Número de pabellones oficiales	120
Participación internacional	120 países

Tabla 1: datos de la organización de la feria, 2018

El organizador de la feria fue de nuevo *Dubai World Trade Center*, que mantuvo la organización de los pabellones de la edición de 2017. Destaca el máximo aprovechamiento del espacio ferial debido a la alta demanda: un número importante de empresas se encontraban en zonas comunes o habilitadas específicamente para esta feria dada la falta de espacio como, por ejemplo, en los pasillos principales, laterales y en carpas fuera del recinto. Al igual que en ediciones anteriores, se amplió el recinto ferial mediante carpas desmontables instaladas en la zona Za'abeel y en la zona de entrada a la exposición (Exhibition gate).

GULFOOD es una feria dirigida a aquellos interesados en el sector agroalimentario de Oriente Próximo y Asia del Sur (principalmente India y Pakistán) y África (norte y este fundamentalmente). Aunque se celebra en EAU y éste es un mercado muy relevante en la región, pues es estratégico y marca tendencias, no deja de ser un mercado pequeño (9 millones de habitantes), por lo que la feria supera, y en mucho, el ámbito geográfico del país

En esta edición estuvieron presentes 120 países, lo que da una idea de la magnitud de la feria.



2.1. Sectores y productos representados

En esta edición, y por segundo año consecutivo, la feria se encontraba sectorizada por categorías básicas de productos. Concretamente se encontraba categorizada en 8 sectores, tales como:

- Cereales y granos
- Bebidas
- Lácteos
- Carne y aves
- Grasas y aceites
- Comida saludable
- Marcas reconocidas
- World Food

En la sección de World Foods se exponía una amplia y variada gama de productos alimenticios:

- Aditivos.
- Catering para líneas aéreas.
- Productos Halal.
- Productos orgánicos y saludables.
- Galletas.
- Conservas.
- Colorantes.
- Chocolates, Cacao y derivados.
- Concentrados.
- Condimentos.
- Alimentos deshidratados.
- Postres.
- Frutos secos.
- Mermeladas, mieles y confituras.
- Salsas.
- Comidas preparadas
- Sopas.
- Especias.
- Edulcorantes y azúcares.
- Conservas vegetales.
- Verduras frescas empaquetadas.
- Golosinas y dulces.

Además también había zonas diferenciadas para productos Halal, nuevos participantes o un salón culinario, entre otros.

2.2. Visitantes

En 2018 el número de visitantes aumentó con respecto a la edición anterior, desde los 97.423 de ese año hasta los 98.482 en 2018. También ha aumentado la cantidad de países de los que proceden los visitantes, desde 185 en la edición de 2017 a 193 en 2018.



La distribución por regiones de los visitantes es la siguiente:

Procedencia de los visitantes	Proporción
Oriente Medio	52%
Asia	26%
África	10%
Europa	8%
América	3%
Oceanía	1%

Tabla 2. Fuente: Gulfood Post Show Report, 2018.

En cuanto al perfil de las empresas de los visitantes en su mayoría se trató de comerciantes, distribuidores y mayoristas.

Perfil de los visitantes	Proporción
Comerciantes, distribuidores y mayoristas	46%
Hostelería y gastronomía	35%
Minoristas y supermercados	11%
Gobiernos, fuerzas armadas, educación	3%
Otros	5%

Tabla 3. Fuente: Gulfood Post Show Report, 2018.

Además el interés de compra de los visitantes en esta edición se centró en los siguientes productos:

Tipo de alimentos	Proporción
Productos secos	39%
Lácteos	29%
Legumbres, granos y cereales	26%
Bebidas	24%
Carne y aves	21%
Congelados	17%
Productos saludables	17%
Bebidas calientes	14%
Productos especializados	14%
Grasas y aceites	13%
Productos frescos y refrigerados	12%

Tabla 4. Fuente: Gulfood Post Show Report, 2018.

2.3. Expositores

En la feria hubo un total de más de 5.000 expositores, cifras similares a las de la edición anterior. En cuanto al perfil de los visitantes se trata principalmente de productores de la industria, distribuidores, exportadores, mayoristas, organizaciones gubernamentales y organismos de comercio.

2.4. Pabellón español

El Pabellón Oficial de ICEX estaba formado por 175 empresas españolas¹, un descenso de 23 empresas con respecto a la edición de 2017. Este descenso en el número de empresas participantes es debido a la ralentización de la economía en la región del Golfo Pérsico.

El pabellón español se subdividió en los seis subsectores de la feria, quedando la distribución de empresas por pabellones de la siguiente manera:

¹ Se puede encontrar el listado completo de empresas españolas participantes en el Anexo 1 de este informe.



Pabellón	Número de empresas
Bebidas	22
Lácteos	9
Grasas y aceites	25
Carne y aves	9
Cereales y granos	14
World Food	96
Total	175

Tabla 5. Fuente: ICEX, 2018

En la presente edición hubo dos agrupaciones territoriales bajo el paraguas de las distintas entidades de promoción autonómicas: Andalucía (EXTENDA) y Extremadura (AVANTE), frente a los 4 de la edición anterior. Estos organismos regionales coordinaron la participación de empresas de su región dentro del pabellón español.

La distribución provincial fue la siguiente: Murcia (19), Sevilla (17), Madrid (15), Valencia (15), Barcelona (14), Navarra (12), Málaga (9), Almería (6), Cáceres (6), Jaén (6), Zaragoza (5), Alicante (4), Asturias (4), Burgos (4), Córdoba (4), Toledo (4), Gerona (3), Granada (3), Lérida (3), Tarragona (3), Valladolid (3), La Coruña (2), Albacete (2), Badajoz (2), Cádiz (2), La Rioja (2), León (2), Orense (2), Zamora (2), Ávila (1), Castellón (1), Ceuta (1), Ciudad Real (1), Guadalajara (1), Palencia (1), Pontevedra (1), Salamanca (1) y Santander (1).

3. Tendencias y novedades presentadas

3.1. Tendencias Gulfood

De acuerdo con un reciente estudio de *Euromonitor*, Oriente Medio y África (región MENA) protagonizará el mayor crecimiento regional hasta 2020 para la industria de alimentación y bebidas junto con Asia Pacífico, también con perspectivas muy atractivas.

Las principales tendencias del sector son: una mayor variedad y la oferta de productos de conveniencia, el consumo de leches vegetales como alternativas en crecimiento pero todavía de nicho, una mayor presencia de productos orgánicos, en particular la leche, el gusto por productos lácteos de sabores y los dirigidos a consumo infantil, en particular queso en formato de consumo sobre la marcha y de fiambra.

Las tendencias de venta y consumo del sector buscan productos bajos en grasas, colesterol y calorías, lo que se vio representado en *Gulfood* ya que aumentó el número de expositores de este tipo de productos, y además desde la organización de la feria promocionaron especialmente esta sección de la feria.

Otra de las tendencias que pudo verse en Gulfood fue el aumento de alimentos ya preparados.

También se buscan productos que sean más sostenibles con el medio ambiente, de acuerdo con la campaña de reciclaje que se está llevando a cabo en Dubái y que planea que para el año 2030 se recicle el 100% de los deshechos que genera la ciudad.

Finalmente, y teniendo en cuenta los cinco sabores que perciben los seres humanos, éstas fueron las tendencias presentadas en referencia a cada sabor:

- **Amargo:** fueron tendencia los alimentos considerados como súper alimentos, principalmente matcha, kale y spirulina. En cuanto a bebidas también aumentó la presencia en la feria de agua con gas, cuyo consumo es tendencia en la región.
- **Ácido:** Los consumidores buscan combinaciones de sabores más complejos, sobre todo basados en los sabores procedentes del sudeste asiático, lo cual se puede observar por la cantidad de productos que introducen alimentos de esa zona geográfica, como el cardamomo o el jengibre, que se añaden a bebidas calientes.
- **Salado:** es un componente esencial en la alimentación, muestra de ello es la cantidad de expositores de distintos países que ofrecen sal de muy diversos tipos.



- Dulces: en la actualidad son tendencia alternativas al azúcar, bajas en calorías y específicas para consumidores preocupados por sus hábitos alimenticios.
- *Umami*: son tendencia los sustitutivos de la carne hechos con vegetales.

Adicionalmente destacaron productos de interés a efectos de las empresas españolas que valoren su presencia en esta feria y en los mercados de la zona: ajo negro, flores comestibles confitadas y cristalizadas en forma de piruleta, aguas minerales, aguas de coco y con sabores, siropes orgánicos, embutidos de carne y ave, yogures y quesos para untar.

Para finalizar, al igual que se hizo en las últimas ediciones, comentar que durante 2018 se celebrarán ferias paralelas en determinados sectores y que complementan y descongestionan la demanda de stands de la *Gulfood*. La ferias celebradas son *Gulfood Manufacturing* (maquinaria de procesamiento y logística del sector F&B), *Seafex* (pescado y derivados), *Yummex* (antigua *Sweets and Snacks*, dedicada a dulces y aperitivos) y *The Speciality Food Festival* (alimentación gourmet). Además, la *Gulfood Manufacturing* engloba la feria *Ingredients Middle East*, que antes se celebraba de forma paralela a la *Gulfood*.

3.2. Novedades presentadas

Durante la presente edición se presentó por primera vez la *Gulfood Discover Zone*, en la que se exhiben productos que nunca se han presentado en la región MENA y cuyo lanzamiento para este mercado se realizó durante la feria. Esta zona estaba situada en el Za'abeel Link. Estaban representados productos de las siguientes categorías de productos:

- Lácteos
- Bebidas calientes
- Bebidas frías
- Carne y aves
- Productos saludables
- Dulces
- Aperitivos
- Condimentos



4. Valoración

Gulfood es el principal evento de alimentación para profesionales del sector F&B en MENA ya que reúne a la mayor parte de los fabricantes, distribuidores y procesadores de alimentos presentes en la zona. No obstante, el fuerte crecimiento de la feria y de los participantes internacionales ha hecho que sea habitual cerrar negocios con empresas de cualquier parte del mundo. Así, se puede decir que *Gulfood* es una de las principales ferias de alimentación a escala global, ya que:

- El sector alimentario de la región presenta excelentes oportunidades de negocio por la enorme dependencia de alimentos del exterior. Esta dependencia se cifra en torno al 80% para el conjunto del CCG y EAU.
- Además del carácter internacional de la feria, el mercado de EAU es muy importante por el alto porcentaje de reexportación, resultado de tener el canal de distribución más desarrollado de la región. Se calcula que un 60% de los alimentos importados se reexporta a otros países de la zona, lo cual permite tener acceso a más de 40 millones de habitantes del Golfo, a lo que hay que sumar otros países de la región como Irán, Afganistán o Pakistán, que amplían el mercado objetivo a 300 millones.

El perfil de empresa española participante en la *Gulfood* a través del pabellón español, por lo general, es el de una compañía que ha mantenido o mantiene operaciones comerciales en la región y su objetivo al participar en la feria es consolidar las mismas, expandir su presencia en la zona y afianzar la imagen de marca en el mercado. Tanto las empresas con experiencia en el Golfo como las que se aventuraban por primera vez en la zona reconocieron el grado de madurez del mercado y la alta competencia con productores de otros países.

Por ello, las empresas participantes definen *Gulfood* como una feria estratégica en la que es necesario participar, no sólo para descubrir nichos de mercado, establecer lazos comerciales y valorar posibles oportunidades, sino también para realzar la notoriedad de la marca y afianzar la presencia en la zona.

Los expositores participaron activamente en la feria y recibieron múltiples visitas tanto de sus clientes como de nuevos compradores. Destacó la afluencia de público el primer día de la feria. El segundo día se observó una participación más profesional. El tercer día se redujo notablemente la asistencia. Esta feria es larga para los estándares internacionales.



En cuanto a la valoración de la feria por parte de los expositores españoles ha sido en general positiva, obteniendo la mejor valoración por parte de las empresas que acudían por primera vez al evento. Generalmente estas empresas conocen la importancia y el tamaño de la exposición, pero pese a ello, las expectativas previas suelen ser inferiores. Muchas de las empresas han mantenido reuniones y conversaciones con distribuidores/importadores de gran interés, y tienen intención de firmar nuevos acuerdos comerciales durante los próximos meses.

En cuanto a la valoración del apoyo sobre el terreno del personal de la Oficina Comercial, el soporte de ICEX y la feria en general los comentarios han sido positivos.

Por último, la gran mayoría de las empresas consultadas manifestaron su intención de repetir su asistencia en 2019. En su opinión, el producto español está bien valorado en relación calidad-precio, y bien posicionado dentro del segmento de producto europeo de calidad. Además, para ellas es fundamental asistir a esta feria, puesto que la mayor parte de las empresas de la competencia también estuvieron presentes en la misma.

A modo de conclusión, *Gulfood* es un evento de importancia estratégica para la oferta española tanto por las dimensiones del sector agroalimentario en nuestro país, como por la excelente plataforma que es esta feria para exponer la calidad y diversidad de productos españoles.

4.1. Recomendaciones

En cuanto a la preparación previa a la feria por parte de la empresa española, es muy importante tener en cuenta que el ritmo de negocios en el Golfo Pérsico es más pausado, la cultura empresarial es distinta a la europea y requiere de un esfuerzo mayor en tiempo y dinero que cualquier otro país europeo. Serán necesarias múltiples visitas al mercado y el establecimiento de relaciones sólidas con los socios, incluso a nivel personal, si se pretende tener éxito. Es necesario un alto grado de compromiso con el mercado para ser valorados y tomados en serio.

Por ello, se recomienda a los expositores considerar el mercado al que se dirigen y, en base a ello, realizar labores comerciales previas a la participación en la feria, tales como visitas a potenciales clientes, envío de invitaciones para la participación en la feria, envío de catálogos de muestras, etc. Más importante aún es, una vez finalizada la feria, el constante seguimiento y contacto con las mismas, fundamental en los países del CCG.

A continuación, se exponen las recomendaciones básicas para la participación en una feria en Emiratos Árabes Unidos:

- Antes de la exposición en la feria:
 - Realice un *mailing* previo de contactos para solicitar entrevista con ocasión de la feria, invitando a los destinatarios a visitarles en su stand (indique dónde se les puede encontrar, tal como aparece en el catálogo de la feria, para que la empresa

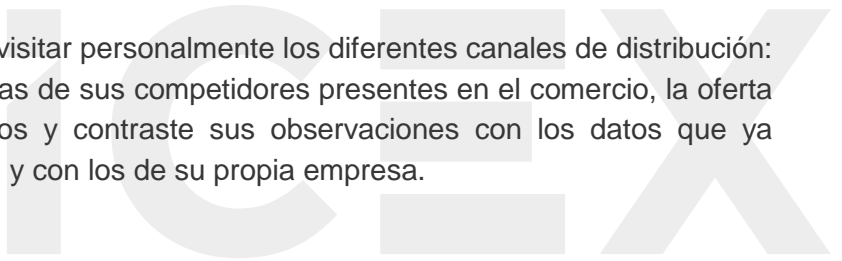
les pueda localizar). El mailing debería realizarse con un mes de antelación, puesto que este plazo es suficiente para que las empresas interesadas tengan tiempo de planificar la visita, estudiar su oferta o consultar su página web.

- Haga un seguimiento del mailing, contactando primero a las empresas que han mostrado interés por su empresa, y después al resto de las que han sido invitadas. A las que hayan contestado, puede ser interesante remitirles mayor información sobre su empresa. Esta labor debe realizarse semanas antes de la feria.
 - Infórmese de los servicios que ofrece la feria para comunicar y presentar sus productos, asimismo sobre su oferta de seminarios, posibles encuentros con compradores, etc. Estos servicios suelen estar disponibles a través de los respectivos portales de las organizaciones feriales.
 - Solicite información sobre el sector de interés: Hágase una idea general previa del sector en el país y de toda la región (las cantidades del producto que importa el país, y en concreto de España, el funcionamiento de la distribución, el consumo, la competencia). Esta información le ayudará a la hora de negociar condiciones con los potenciales clientes.
 - Asegúrese de que su material de presentación está mínimamente adaptado para la promoción internacional: tarjetas de visita, catálogos, listado de precios... El idioma más utilizado en la zona es el inglés.
 - Organice con suficiente antelación su estancia en el país, así como todos los aspectos logísticos: billete y reserva de avión, reserva en el hotel. Es importante tener en cuenta que, como se mencionó anteriormente, se trata de una feria con elevada asistencia internacional, por lo que la disponibilidad de transporte y hotel e incluso servicios de asistencia de azafatas en stands, puede ser limitada. En ocasiones resulta casi imposible encontrar habitaciones disponibles en Dubái durante la feria *Gulfood*.
- Durante la feria:
 - Consejos generales para las entrevistas: no prometa lo que no puede cumplir, anote las condiciones que le proponen aunque no le interesen, no olvide las preguntas que le hacen, fíjese en los datos que se insinúan sobre la competencia.
 - Observación de los precios de la competencia. Observe, sobre todo, las adaptaciones específicas al mercado, la forma de presentación, el diseño, etc.



Antes de entrar definitivamente en un mercado deben analizarse las posibilidades reales y ver si su oferta es realmente competitiva.

- Si tiene la posibilidad, al visitar los expositores españoles, intente contrastar su experiencia en el mercado y en la feria. Puesto que las costumbres comerciales de las empresas españolas serán las más parecidas a las suyas, sus comentarios pueden orientarle sobre las posibilidades y dificultades reales que va a encontrar en el mercado.
 - Diríjase a los stands de las publicaciones profesionales y coja ejemplares: en ellos puede obtener una idea aproximada del sector en el mercado (los principales actores, la oferta, las formas típicas de promoción y publicidad). También puede completar su información sobre las publicaciones especializadas para poder decidir en el futuro si realizar una inserción en alguna de ellas o remitir sus propios comunicados de prensa.
 - Aproveche el viaje para visitar personalmente los diferentes canales de distribución: observe las características de sus competidores presentes en el comercio, la oferta presentada y sus precios y contraste sus observaciones con los datos que ya estaban a su disposición y con los de su propia empresa.
- Después de la feria:
- Cuide los contactos que ha realizado: envíe los datos que le han pedido en las entrevistas y aproveche para mandar información promocional sobre su empresa.
 - Organice y analice la información conseguida para que pueda servir en las actuaciones siguientes: anotaciones de las entrevistas, publicaciones sectoriales y catálogos de la feria.
 - A continuación, proceda a las adaptaciones correspondientes que fueran necesarias en precios, material promocional, etc.



5. Anexos

5.1. Plano de la feria

Gulfood
18 - 22 February 2018
Dubai World Trade Centre
www.gulfood.com





5.2. Empresas españolas participantes

Aceites Abril	Acesur	Hutesa Agroalimentaria
Aceites Toledo	Acesur	Grupo Lacasa
Aceitunas Cazorla	El Dorado Group	Idilia Foods
Aceitunas Guadalquivir	Aceites Málaga	Importaco
Aceitunas Torrent	Oro Bailén Extra Virgin Olive Oil	Industrias Alimentarias de Navarra
Bellafrut SpA / Nogales Agrowest	Aceites Ybarra	Industrias Rodríguez
Alasature Healthy Lifestyles	Agro Sevilla	Interván Foods From Spain
Valle de Ricote - Sol de Archena	World Foods and Flavors	Isanatur Means Natural Novel
Aliminter	Ahumados Ubago	J. García Carrión
Almendras de la Mancha	A. Iberándalus	JR Sabater Vinegars
Andalus Gourmet	Ángel Camacho Alimentación	Jumel Alimentaria
Aperitivos Flaper	Ángel Camacho Alimentación	Juver Fruit Juices
Grupo Apex	Baibor Rice & Food by Arrozuza	Makarena
Arluy Biscuits	Bioterráneo	Legumbres Luengo
Rovira Rice Mill	Borras de P.A.	Legumbres Penelas
Asia Food	Calconut	Lemonconcentrate
Balactan Nutrition	Calconut	Leng-D'Or Snack Foods
Barberá Snacks	Cárnicas Coviher	Aceites Sandúa
Bodegas Verdúñez	Dcoop	Maes Honey Int.
Calnort - Caldos del Norte	Dcoop	Magdalenas de Las Heras
Calidad Pascual	Aceites Vallejo	Dacsa Group
Calidad Pascual	F.J. Sánchez Sucesores	Bodegas Mayador
Calvo Distribución Alimentaria	Feysol Nature	Grupo Marín Montejano
Camoco Foods by Belgosuc	Saladitos	Mensajero Alimentación
Carnes Félix	I.A. Marciense	El Brezal by Mielso
Dulce de Leche Márdel	Industrias Espadafor	Millán Vicente
Casas de Hualdo	Landaluz, Andalusian Fine Foods	Moralejo Selección
Casty	Luxeapers	Mueloliva y Minerva
Tecaire - CEIE Europe	Aceites Álvarez	Nudisco
Cerealto Spain Foods	Oni Foods Overseas	Oleocampo
Valor	Rives Pitman	Oilex Olive Oils
Chovi	La Ibense Bornay	PMF Distribution
Alma Teas & Herbal Infusions Fincafe	Torres y Ribelles	Damel Group
Cofrutos	Tostaderos Sol de Alba	Vichy Catalan Corporation
Nanumea Colned	Triselecta Saffron	Productos Churruca
Lacasa Group	Ubago Group Mare	Productos Taxi
Coffee Granell	EA Group	Pronuben Baby
Freixenet	Iberques	Promolac
Congelados de Navarra	EVOO Martín de Prado	Mozzarella Napoli
CRDOP Pimentón de La Vera	La Chinata Smoked Paprika	Entrepinares

Conservas Alguazas	Plasoliva	Ramros Trading Company
Consevas Dantza	Olives Sanmer	Reyno de Arraván
Conservas Hersán	Tomalia	Rafael Salgado Olive Oils
Lazaya	Encipampa	Patatas Fritas Rubio
Martiko	Cafés Oquendo	Smileat - Organic Baby Food
Consorcio Exportador Andaluz	Fini Golosinas España	Sovena
Corderos Selectos del Duero	Font Salem	Sovena
Capsa Food	San Andrés, Turrón and Nougat	Baby Boomers Food and Care
Cué tara	Fruveco	GB Foods Africa
Damel Group	Magnolia Premium	GB Foods Africa
Delaviuda Confectionery Group	Galletas Angulo	Virto Group
Delibreads Europe	Artiach	Unfasa
Colomer - DCO	Gullón Biscuits	Urgasa
Destilaciones Bordas Chinchurreta	Gerialsa Food Solutions	Urgasa
Dulceplus Golosinas	Globalia Foods	Urzante
Sweets el Avión	Premium Waffle Cones	Valgosa
Helios Group	Gracomsa Alimentaria	Grupo El Gaitero
ebesa	Granja San Francisco	Venerable Capital
Elgorriaga	Gusto Andaluz	Venture & Synergy Group
Envasados Eva (Eva Group)	Hijos de Carlos Albo	Verdú Cantó Saffron Spain
Euroлива - Crespo Olives	Quesos El Pastor	Vidal Candies

5.3. Foto de la inauguración



Su alteza Sheikh Hamdan bin Mohammed bin Rashid Al Maktoum, príncipe heredero de Dubái, inauguró la 23ª edición de la feria y visitó el pabellón español.

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece
ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar
la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

900 349 000 (9 a 18 h L-V)
informacion@icex.es

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones