



INFORME
DE FERIAS

2019



Gulfood

Dubái

17- 21 de febrero de 2019

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



2 de julio de 2019

Dubái

Este estudio ha sido realizado por Carmen Medina e Iraitz Delgado.

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: 114-19-041-8



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	11
3.2 Novedades presentadas	12
4. Valoración	14
4.1 Recomendaciones	15
5. Anexos	18
5.1 Plano de la feria	18
5.2 Empresas españolas participantes	19





1. Perfil de la Feria

1.1 Ficha técnica

GULFOOD 2019 – Edición 24ª

Fechas de celebración del evento: 17 – 21 de febrero 2019

Fechas de la próxima edición: 16 – 20 de febrero 2020

Periodicidad: anual

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

Horario de la feria:

- Domingo, 17 de febrero: 11:00-19:00
- Lunes, 18 de febrero: 11:00-19:00
- Martes, 19 de febrero: 11:00-19:00
- Miércoles, 20 de febrero: 11:00-19:00
- Jueves, 21 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. El coste de las mismas fue de 270 AED hasta el 11 de febrero, y de 420 AED a partir de esa fecha.

Web:

<https://www.gulfood.com/>



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 más importante del sector de alimentación en la región y en una de las más relevantes del sector a nivel mundial.

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.

Desde el año 2014, con el fin de descongestionar la demanda de stands en Gulfood, se empezaron a celebrar en otro momento del año otras ferias que hasta entonces se celebraban junto a Gulfood:

- Gulfood Manufacturing (maquinaria de procesamiento y logística del sector F&B, así como ingredientes, pues engloba la feria antes llamada Ingredients Middle East).
- Seafex (pescado y derivados).
- Yummex (antigua Sweets and Snacks, dedicada a dulces y aperitivos).

Estas 3 ferias se celebrarán de forma conjunta entre el 29 y el 31 de octubre de 2019.

- The Specialty Food Festival (productos gourmet).

Antes se celebraba de forma conjunta con las anteriores, pero la próxima edición tendrá lugar entre el 6 y el 8 de abril de 2020.



2. Descripción y evolución de la Feria

DATOS DE LA PRESENTE EDICIÓN

Superficie neta de la exposición	92.903 m ²
Número de expositores	5.000
Número de visitantes	98.695
Número de pabellones oficiales	120
Participación internacional	120 países

Tabla 1: datos de la organización de la feria, 2019

La sede de la feria fue de nuevo *Dubai World Trade Center*, y se mantuvo la organización de los pabellones de las últimas ediciones.

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 (donde se situó el pabellón de la Unión Europea) 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 expositores de 120 países y recibió visitantes de 182 países.

2.1 Sectores y productos representados

En esta edición, por tercer año consecutivo, la feria se encontraba sectorizada por categorías básicas de productos. Concretamente se encontraba categorizada en 6 sectores:

- Cereales y granos
- Bebidas
- Lácteos
- Carne y aves
- Grasas y aceites
- World Foods

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

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Aditivos. • Catering para líneas aéreas. • Productos Halal. • Productos orgánicos y saludables. • Galletas. • Conservas. • Colorantes. • Chocolates, Cacao y derivados. • Concentrados. • Condimentos. • Alimentos deshidratados. | <ul style="list-style-type: none"> • Postres. • Frutos secos. • Mermeladas, mieles y confituras. • Salsas. • Comidas preparadas • Sopas. • Especias. • Edulcorantes y azúcares. • Conservas vegetales. • Verduras frescas empaquetadas. • Golosinas y dulces. |
|---|--|

2.2 Visitantes

En 2019 el número de visitantes aumentó con respecto a la edición anterior, desde los 98.482 de 2018 hasta los 98.695 de la edición de este año. En cuanto a la presencia internacional, ha disminuido la cantidad de países de los que proceden los visitantes, desde 193 en la edición de 2018 a 182 en 2019. El 60% de la presencia ha sido internacional, mientras que el porcentaje restante ha sido de origen local.

La distribución por regiones de los visitantes fue la siguiente:

Procedencia de los visitantes	Proporción
Oriente Medio	55,1%
Asia y Oceanía	22,8%
Europa	11,8%
África	6,5%
América	3,8%

Tabla 2. Fuente: Gulfood Post Show Report, 2019.

En cuanto al perfil de las empresas de los visitantes, en su mayoría se trató de importadores, comerciantes y mayoristas, así como visitantes del sector HORECA, distribuidores e incluso minoristas y supermercados.

Perfil de los visitantes	Proporción
Importadores, comerciantes y mayoristas	35%
Hostelería y gastronomía	33%
Distribuidores	15%
Minoristas y supermercados	12%
Gobiernos, fuerzas armadas, educación	3%
Otros	2%

Tabla 3. Fuente: Gulfood Post Show Report, 2019.

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

Tipo de alimentos	Proporción
Panadería	33%
Legumbres, granos y cereales	31,5%
Productos lácteos	30,3%
Pastelería	26,6%
Bebidas	25,6%
Congelados	23,7%
Carne y aves	22,8%



Grasas y aceites	20%
Ingredientes y condimentos	18,9%
Bebidas calientes	17,2%
Productos Frescos	15,6%
Productos Gourmet y Premium	14,5%

Tabla 4. Fuente: Gulfood Post Show Report, 2019.

2.3 Expositores

En la feria hubo un total de más de 5.000 expositores, procedentes de 120 países, cifras similares a las de la edición anterior.

2.4 Pabellón español

El Pabellón Oficial de ICEX estaba formado por 172 empresas españolas¹, lo que supone un descenso de 3 empresas con respecto a la edición de 2018, que ya representó una caída en el número de participantes. Esto podría venir explicado por la ralentización de la economía en la región del Golfo Pérsico y la actual crisis política que vive la zona.

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

Pabellón	Número de empresas
Bebidas	16
Lácteos	11
Grasas y aceites	24
Carne y aves	12
Cereales y granos	10
World Food	99
Total	172

Tabla 5. Fuente: ICEX, 2019

En la presente edición participaron dos agrupaciones territoriales bajo el paraguas de las correspondientes entidades de promoción autonómicas: Andalucía (EXTENDA) y Extremadura

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



(AVANTE). Estos organismos regionales coordinaron la participación de empresas de su región dentro del pabellón español.

La distribución provincial fue la siguiente: A Coruña (1), Albacete (1), Alicante (7), Almería (4), Asturias (4), Ávila (1), Badajoz (6), Barcelona (4), Bizkaia (2), Burgos (4), Cáceres (1), Cádiz (3), Cantabria (3), Castellón (1), Ceuta (1), Ciudad Real (2), Córdoba (6), Cuenca (1), Gipuzkoa (1), Girona (5), Granada (3), Guadalajara (1), Huesca (1), Jaén (4), La Rioja (2), Las Palmas (1), León (2), Lleida (1), Madrid (15), Málaga (11), Murcia (16), Navarra (8), Ourense (2), Palencia (2), Pontevedra (1), Salamanca (1), Sevilla (16), Soria (1), Tarragona (1), Teruel (1), Toledo (3), Valencia (14), Valladolid (2), Zamora (1) y Zaragoza (4).



3. Tendencias y novedades presentadas

3.1 Tendencias

En relación con el sector de las bebidas, las crecientes tendencias de un estilo de vida saludable están contribuyendo también a una mayor demanda de bebidas alternativas a las bebidas carbonatadas con alto contenido de azúcar, como agua de diferentes sabores, zumos no procedentes de concentrado de frutas o té verdes o de hierbas. Todo ello se ha visto además favorecido por las campañas llevadas a cabo en algunos países como EAU o Arabia Saudí, los cuales han establecido impuestos a las bebidas azucaradas (100% en EAU y 50% en Arabia Saudí) en un intento de reducir el consumo de azúcar entre la población, fundamentalmente en respuesta al alto índice de enfermedades cardiovasculares y diabetes en esos países.

En el caso de las bebidas calientes, se espera un aumento en la demanda de bebidas calientes como consecuencia de la expansión de cadenas internacionales como Starbucks, Costa Coffee, Café Neo, etc., las cuales están contribuyendo a establecer en la zona una cultura de consumo de café. Además del café, se espera el aumento de la demanda de té verde y negro.

Con respecto a los productos lácteos, las principales tendencias de consumo están ligadas a una creciente preocupación por el medioambiente, así como por el bienestar humano y animal, lo que ha impulsado también la demanda de productos orgánicos y de bebidas vegetales en muchos países de la zona. Entre las tendencias de los próximos años se encuentran el aumento de la variedad en yogures, alternativas de productos no lácteos y el aumento de la demanda de productos como la leche, debido a la su disponibilidad.

Los aceites se encuentran entre los ingredientes esenciales para cocinar distintos productos, por lo tanto, se espera un crecimiento estable en los próximos años. El aceite de girasol es el más consumido en la región MENA, esperándose también un aumento del consumo del aceite de maíz y del aceite de oliva. Además, el cambio hacia alternativas saludables está haciendo que el aceite de coco tenga también una mayor demanda, no sólo para cocinar sino también para otros usos, como el cuidado de la piel y del pelo. En cualquier caso, el consumo en esta región sigue siendo muy sensible a los precios, y el precio sigue siendo una variable fundamental para muchos consumidores a la hora de decidir comprar un tipo de aceite u otro.

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

Por último, es importante destacar que la concienciación de la sociedad en temas de salud, medio ambiente y bienestar animal es uno de los últimos cambios en la percepción de los consumidores en la región, que están empezando a buscar opciones de alimentos y bebidas mínimamente procesados y naturales, si bien ésta sigue siendo una categoría de nicho relativo.

3.2 Novedades presentadas

Durante la edición de este año se han organizado una serie de eventos y concursos:

- *Tastes of the World*

Presentado por primera vez en esta edición, en este evento se han desarrollado demostraciones en vivo, clases magistrales y concursos con chefs de todo el mundo.

- *Gulfood Innovation Awards:*

Con un panel formado por 9 jueces de distintas nacionalidades, se han otorgado 12 premios teniendo en cuenta lo novedoso y la innovación de los productos en las siguientes categorías:

- Bebida más innovadora
- Bebida caliente más innovadora
- Producto lácteo más innovador
- Producto halal más innovador
- Producto al horno, o confitería, más innovador
- Condimento o Salsa más innovadora
- Producto congelado o refrigerado más innovador
- Producto orgánico más Innovador
- Producto de saludable más innovador
- Producto de carne o aves de corral más innovador
- Mejor desarrollo de nuevos productos – nuevo en la edición de este año
- Mejor envase/empaquetado innovador – nuevo en la edición de este año

Una empresa española, Malvasía (Canard, S.A.), quedó finalista en la categoría de producto congelado o refrigerado más innovador.

- *Gulfood Discover Zone*

Donde se han expuesto productos que nunca se antes se habían presentado en la región MENA y cuyo lanzamiento para este mercado se realizó durante la feria. Esta zona estaba situada en el hall Za'abeel, y había productos de las siguientes categorías: lácteos, bebidas calientes, bebidas frías, carne y aves, productos saludables, dulces, aperitivos y condimentos.

- *Halal World Food.*

Se ha celebrado durante Gulfood en su sexta edición, con el objetivo de actuar como plataforma comercial global que genere oportunidades de inversión para las empresas internacionales en el sector halal que está en crecimiento en la región, así como en general en el mundo musulmán.



- *Gulfood Innovation Summit.*

Este espacio ha permitido que 2.000 delegados y 40 ponentes se hayan puesto al día de las últimas innovaciones en alimentación.

- *Gulfood Startup Programme.*

Programa que ha acogido a startups y ha conseguido reunir 600 delegados con 20 inversores y mentores.

También se presentó durante la feria el *Global Industry Outlook Report* por primera vez. Este documento, elaborado por *Euromonitor International*, recogiendo impresiones de productores, distribuidores, asociaciones y entidades gubernamentales, analiza la situación actual y las previsiones de crecimiento y tendencias en el sector de Alimentos y Bebidas.

Se pueden encontrar información de todos estos eventos en el siguiente link:

<https://www.gulfood.com/show-features>





4. Valoración

Gulfood es el principal evento de alimentación para profesionales del sector F&B en la región MENA, así como parte de Asia, ya que reúne a la mayor parte de 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.

El perfil de empresa española participante en la feria *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 llegan por primera vez a la zona reconocen el grado de madurez del mercado y la alta competencia con productores de otros países. Además, hay que añadir que son pocas las empresas que vienen a la feria *Gulfood* con el objetivo de hacer negocios o cerrar operaciones en el mercado de EAU, pues la mayor parte de los visitantes son conscientes de la complejidad de este mercado y la importancia del factor precio. Muchas de ellas afirman que su objetivo es contactar con distribuidores y profesionales de la zona, pero no de EAU, pues lograr cerrar acuerdos en este mercado supondría poner en peligro su posición en los mercados de alrededor como consecuencia de los precios tan bajos que tendrían que aceptar en EAU.

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 que participaron en la feria recibieron visitas tanto de sus clientes como de nuevos compradores. Como todos los años, el primer día hubo bastante afluencia, aumentando el segundo día, y reduciéndose notablemente a partir del tercer día. Todos los participantes se quejaron de lo larga que es la feria (cinco días) para los estándares internacionales.

La valoración de la feria por parte de los expositores españoles ha sido en general positiva y parece que muchos han mantenido reuniones interesantes, aunque todos coinciden en que es difícil saber si darán frutos hasta hacer un seguimiento posterior a la feria.

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, pues consideran que es importante estar presente y es un foro interesante donde seguir viendo a sus actuales clientes de distintas partes del mundo. Además, es también importante asistir a esta feria, ya que muchas de las empresas de la competencia también estuvieron presentes en la misma.

A modo de conclusión, destacar que *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 más 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



5.2 Empresas españolas participantes

A&S SPAIN-SUMINISTROS SL	EXTENDA / RIVES DISTILLERY SA.
ACEITERA PENINSULAR ESPAÑOLA SL	EXTENDA / SAINBERG LA IBENSE SL.
ACEITES ABRIL SL	EXTENDA / SAL Y SOL SA
ACEITES TOLEDO SA	EXTENDA / TORRES Y RIBELLES SA
ACEITUNAS CAZORLA SL	EXTENDA / TOSTADEROS SOL DE ALBA SA
ACEITUNAS GUADALQUIVIR SLU	EXTENDA / TRISELECTA SL
ACEITUNAS TORRENT SL	EXTENDA / UBAGO GROUP MARE SL
ALIMENTOS VALLE DE RICOTE SL	EXTREMADURA AVANTE SERVICIOS AVANZADOS A PYMES S.L.U.
APERITIVOS FLAPER, S.A.	EXTREMADURA AVANTE SERVICIOS AVANZADOS A PYMES S.L.U. /BEOVIDA WORLD S.L.
APERITIVOS Y EXTRUSIONADOS SA	EXTREMADURA AVANTE SERVICIOS AVANZADOS A PYMES S.L.U. /EXPORTACION DE MERCANCIAS EXTREMEÑAS SA
ARROCERIAS ROVIRA BALLESTER SL	EXTREMADURA AVANTE SERVICIOS AVANZADOS A PYMES S.L.U. /FRUYPER SOCIEDAD ANONIMA
ASIA FOOD COMPANY SOCIEDAD LIMITADA.	EXTREMADURA AVANTE SERVICIOS AVANZADOS A PYMES S.L.U. /OLIVAC HISPANICA S.L.
ASOC. PROVACUNO	EXTREMADURA AVANTE SERVICIOS AVANZADOS A PYMES S.L.U. /SAN MER SA
ASOCIACION DE INDUSTRIAS ALICANTINAS DEL HELADO Y DERIVADOS SA	EXTREMADURA AVANTE SERVICIOS AVANZADOS A PYMES S.L.U. /TRANSFORMACIONES AGRICOLAS DE BADAJOZ SA
BALACTAN NUTRITION SL	FAST EUROCAFE SOCIEDAD ANONIMA
BODEGAS VERDUGUEZ SL	FERNANDEZ SANTA ANA JULIO
BORRAS, SL DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS	FINI GOLOSINAS ESPAÑA SL / FRUYPER, S.A.
CALDOS DEL NORTE SL	FONT SALEM SL
CALIDAD PASCUAL SAU	FOODIBEV INTERNATIONAL SOCIEDAD LIMITADA.
CALVO DISTRIBUCION ALIMENTARIA SL	FRIMANCHA INDUSTRIAS CARNICAS, SA
CAMEMORCOL CORP SL	FRIT RAVICH SL
CANARD, SA	FULLERTON LOGISTICS SOCIEDAD LIMITADA.
CARNES FÉLIX SA	FUTUREMEAL SL.
CASAS DE HUALDO, S.L.	GALLETAS ARTIACH SA
CEIE EUROPE SL	GALLETAS GULLON, SA
CHOCOLATES VALOR SA	GLOBALIA FOODS SOCIEDAD LIMITADA
COFRUTOS SA	GONZALO RIOS SL
COMERCIAL CHOCOLATES LACASA SA	GRACOMSA ALIMENTARIA SOCIEDAD ANONIMA
COMERCIAL GRUPO FREIXENET SA.	GRANJA SAN FRANCISCO SL
COMEX BAKERY, S.L. UNIPERSONAL	GRUPO GANADEROS DE FUERTEVENTURA SL
CONGELADOS DE NAVARRA SA	GUSTO ANDALUZ SL.



CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACION ESPECIFICA "CORDERO DE EXTREMADURA"	HERBOSPICE SL
CONSERVAS LAZAYA FRUTAS Y DULCES SA	HIJOS DE CARLOS ALBO, SL
CONSERVAS MARTIKO SA	HUTESA AGROALIMENTARIA SA
CONSERVAS ORTIZ SA	IBERCACAO SAU
CONSORCIO ESPAÑOL CONSERVERO, SA	IDILIA FOODS SL.
COOPAMAN SCL DE SEGUNDO GRADO	IMPORTACO INTERNACIONAL SL.
CORPORACION ALIMENTARIA PEÑASANTA, SA	INDUSTRIAS ALIMENTARIAS DE NAVARRA SA
CORPORACION EMPRESARIAL PASCUAL SL	INTERAL SOCIEDAD ANONIMA
CORSUGO SL.	INTERVAN SA
CUETARA SL	J GARCIA CARRION, SA
DAMEL GROUP SL.	JESUS NAVARRO SA
DELAVIUDA ALIMENTACION SA	JUMEL ALIMENTARIA SA
DELIBREADS EUROPE, S.L.	JUVER ALIMENTACION SL
DESPIECES CARNICOS OLOT SL	KOBAYTER SA
DULCEPLUS GOLOSINAS SA	LA FLOR BURGALESA SL
DULCES EL AVION SA	LAINTEX VETERANI SA
DULCES Y CONSERVAS HELIOS SA	LEGUMBRES LUENGO SA
EBESA BEBIDAS VINOS Y DERIVADOS SOCIEDAD ANONIMA	LEGUMBRES PENELAS SL
EL QUITERIANO SA	MAGDALENAS DE LAS HERAS SA
ELGORRIAGA BRANDS, S.A.	MAICERIAS ESPAÑOLAS SA
ENVASADOS EVA SA	MANUEL BUSTO AMANDI SA
ESPORA EXPORTACIONES SL.	MARIN MONTEJANO, SA
EUROPRALINE SL.	MARSHMALLOWS INTERNATIONAL SL
EXTENDA / AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCION EXTERIOR SA	MIELSO SA
EXTENDA / ACEITES CANOLIVA SL	MORALEJO SELECCION SL
EXTENDA / ACEITES DEL SUR SL	NUDISCO SL
EXTENDA / ACEITES DEL SUR-COOSUR SOCIEDAD ANONIMA	OLIVAR INTERNACIONAL EXPORTADOR SA
EXTENDA / ACEITES MÁLAGA SL	OVEJAS Y CORDEROS CB
EXTENDA / ACEITES YBARRA SA	PIOMFERDIS SL.
EXTENDA / AGRO SEVILLA ACEITUNAS S. C. AND	POSTRES Y DULCES REINA SL
EXTENDA / AHUMADOS UBAGO SL	PRODUCTOS CHURRUCA SA
EXTENDA / ALIMENTOS IBERANDALUS SL	PRODUCTOS TAXI SL
EXTENDA / ALMENDRERA DEL SUR S. C. AND	PRODUCTOS Y NUTRIENTES PARA BEBES SL.
EXTENDA / ANGEL CAMACHO ALIMENTACION SL	PROEX DRINKS GROUP, SOCIEDAD ANONIMA.
EXTENDA / AS COMERCIO Y SERVICIOS SA	PROMOLAC ESPAÑA SA



EXTENDA / BAIBOR RICE FOOD SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.	QUESERA NAPOLI SL
EXTENDA / CALCONUT SL	QUESERIA LAFUENTE SA
EXTENDA / CONFITERIA FAMILIA RIVERO FERNANDEZ S.L.	QUESOS VEGA SOTUELAMOS SL
EXTENDA / CONSORCIO EXPORTADOR ANDALUZ SL	QUORUM MEDITERRANEAN SELECTION SL.
EXTENDA / DCOOP S. C. AND	RAMROS TRADING COMPANY SL
EXTENDA / EMBUTIDOS CARCHELEJO SOCIEDAD LIMITADA	REYNO DE ARRAVAN SL.
EXTENDA / EMILIO VALLEJO SA	ROCA 1927 SL.
EXTENDA / EUROLIVA SA	RS EXPORTACION DE ACEITES SL
EXTENDA / FEYSOL NATURE SOCIEDAD LIMITADA	RUBIO SNACKS SL.
EXTENDA / FJ SANCHEZ SUCESTORES SA	SA MINERA CATALANO ARAGONESA
EXTENDA / GRUPO ANGEL CAMACHO SL	SOVENA ESPAÑA SA
EXTENDA / HERMABAR NUEVA SL	TOMATES DEL GUADIANA SOCIDAD COOP
EXTENDA / INDUSTRIA ACEITUNERA MARCIENSE SA	ULTRACONGELADOS VIRTO SA
EXTENDA / INDUSTRIAS CONFITERAS ANTEQUERANA SL	URGEL GANADERA S.A.
EXTENDA / INDUSTRIAS ESPADAFOR SA	URZANTE SL
EXTENDA / LUXEAPERS SL	VALGOSA SL
EXTENDA / MERCAOLEO SL	VALLE, BALLINA Y FERNANDEZ, SA
EXTENDA / MUELOLIVA Y MINERVA SOCIEDAD LIMITADA	VENERABLE CAPITAL S.L.
EXTENDA / OLEICOLA ALVAREZ SL	VENTURE & SYNERGY GROUP SL
EXTENDA / OLEOESTEPA S. C. AND	VERDU CANTO SAFFRONSPAIN SL
EXTENDA / PEREGRIN ONE GARLIC SOCIEDAD LIMITADA	VIDAL GOLOSINAS SA

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