



أغذية العالم على مائدة دبي



مشارك

الإمارات تحتضن أكبر مركز لتجارة وتخزين الأسماك في المنطقة

أعلنت الشركة العالمية القابضة لزراعة الأسماك (أسماك) بمناسبة انطلاق المعرض، عن تأسيسها مركزاً عالمياً لتجارة وتخزين الأسماك بأصافها المتعددة، ليساهم في تعزيز مكانة الإمارات كمركز عالمي لتوزيع الأسماك، وذلك ضمن استراتيجية دولة الإمارات العربية المتحدة للأمن الغذائي، لما يتمتع به السمك بأنواعه من مقومات غذائية فريدة، وكونه مصدراً رئيسياً لمادة البروتين الحيوية.

ويأتي الإعلان عن تأسيس مركز «أسماك» لتجارة وتخزين الأسماك والذي من

المتوقع افتتاحه في الدولة خلال المرحلة المقبلة، استكمالاً لقرارات الشركة في التنوع الاستراتيجي نتيجة دراسات إدارية معمقة وشفافة، تهدف إلى تحقيق أفضل مستويات التشغيل الاستراتيجي لجميع قطاعات الشركة والتي تشمل رفع الربحية للمساهمين. وباتت شركة «أسماك» اليوم تمتلك مصادر واتجاهات متنوعة، ليس فقط من حيث زراعة الأسماك وفق أرفع الأبحاث العالمية والتجارية والتشغيلية وما يشمله ذلك من تعديل التوجهات، بل كذلك استيراد وتخزين وتوزيع السمك من

وإلى بلدان العالم كافة وفق أرفع المعايير العالمية للجودة. كما يأتي الإعلان عن المركز بعيد كشف الشركة عن نتائجها المالية للربع الثالث من 2014 حيث حققت «أسماك» ومقرها أبوظبي إجمالي إيرادات قدرها 234 مليون درهم مع إرباح صافية بلغت 37 مليون درهم ومع توقع الخبراء الاقتصاديين إرباحاً إضافية للربع الأخير من 2014 والتي سيعلن عنها قريباً فور الانتهاء من التدقيق المالي وفق الأصول المتبعة في سوق أبوظبي المالي حيث تتداول اسهم الشركة.

تستعرض باكاري المتخصصة في مجال إنتاج الشوكولا العضوية، خلال المعرض، مجموعتها من ألواح الشوكولا العضوية والنقية، وسيحظى الزوار بفرصة تجربة مذاق منتجات باكاري المتنوعة التي تتضمن ألواح الشوكولا حصاد الفواكه، ولوح الشوكولا النقي، والشوكولا التي تنتج من مصدر واحد، ونكهات الأنديز، والفواكه الاستوائية المغطاة بالشوكولا، وجيوب الكاكاو المغطاة بحلقات الشوكولا. كما سيحصل الحضور أيضاً على فرصة التعرف إلى موارد شوكولا باكاري، ومعرفة المزيد

حول وسائل الصناعة العضوية الاستثنائية التي تتبناها الشركة. وتعتبر باكاري علامة الشوكولا العضوية الأولى في العالم التي تنتج من مصدر واحد، إذ تتكون من منتجات عضوية 100%، تم إنتاجها بشكل كامل في الأكودور، وفق معايير التجارة العادلة والاستدامة. وهي أيضاً شركة الشوكولا الوحيدة في العالم التي تستخدم الكاكاو الحيوي. دبي - البيان



8 - 12 فبراير 2015

ينطلق اليوم بمشاركة إقليمية ودولية تشمل 4800 شركة

«جلفود 2015».. دبي عاصمة لقطاع الأغذية العالمي

والشهادات الحلال موقعا مهماً على أجندة أعمال المؤتمر.

تراخيص الامتياز

يشهد «جلفود» يوم الأربعاء 11 فبراير انعقاد «منتدى تراخيص الامتياز الغذائي»، الذي يشكّل منبراً مختصاً يتيح إقامة تواصل بناءً بين رواد الأعمال وأصحاب تراخيص الامتياز الحاصلين عليها والمستثمرين، بغية تبادل الأفكار والرؤى فيما بينهم حيال التوجهات والفرص في مجال تراخيص امتياز الأغذية، الذي بات أحد محركات النمو الرئيسية في سوق الضافة الإقليمية. ويحظى المؤتمر، الذي يُقدم دليلاً إرشادياً مهماً في مجال تراخيص امتياز الأغذية، بأهمية خاصة، نظراً لأن دولة الإمارات تشكل بوابة استراتيجية لدخول عدد متنامٍ من العلامات التجارية العالمية إلى دول مجلس التعاون الخليجي والمنطقة.

ومن المقرر أن يشكّل حفل الجوائز الفخم، الذي سيقام يوم الثلاثاء 10 فبراير بفندق كونراد في دبي، مناسبة للاحتفاء بإنجازات «جلفود» على مدى سنواته العشرين. ويتوقع أن يحضر الحفل ما يزيد على ألف من كبار صانعي القرار ومشاهير الطهاة وأبرز العارضين والعصلاء وممثلين عن وسائل الإعلام والمجموعات الوطنية. وفي سياق متصل، تستقطب منافسات «صالون كوينيسر الإمارات الدولي» التي تنظمها «جمعية الإمارات للطهي» أفضل المواهب والخبرات في الطهو بالمنطقة إلى أرض «جلفود». وتقام هذه المسابقة الكبيرة بمشاركة ما يزيد على 1,300 من الطهاة المحترفين، الذين يحكم بينهم 25 من الخبراء العالميين بمنأى عن «الانحياز العالمي لجمعيات الطهاة». ويعتقد «جلفود» ينحصد في إطار الدورة الثانية من «مهرجان دبي للمأكولات»، الحدث الاحتفالي الذي يقام خلال فبراير في أرجاء مدينة دبي.



ينصب اهتمام «جلفود 2015» على السلع الغذائية الأساسية

ودول في شرق إفريقيا.

وقالت تريكي س لوه ميرماند، النائب الأول للرئيس في مركز دبي التجاري العالمي، إن «جلفود» نما بثبات على مدى 28 عاماً ليعكس صورة النمو الكبير الذي تشهده دبي، وأضاف: «أصبح جلفود واحداً من المحركات الشطة الدافعة لعجلات النمو في أسواق الأغذية والمشروبات العالمية، ويعود الفضل في ذلك إلى عدة أمور منها موقع دبي الجغرافي الاستراتيجي المتوسط بين الشرق والغرب، والبنية التحتية المرموقة التي تنطوي عليها الإمارة، وتجسيدها للتموجات الكبيرة في أن تصبح واحداً من أبرز المراكز التجارية في العالم».

مركز عالمي

بات يُنظر إلى «جلفود» كإحدى أدوات التمكين الاستراتيجية التي من شأنها الإسهام في تحقيق رؤية دبي في أن تصبح عاصمة للاقتصاد الإسلامي العالمي. وفي هذا الإطار، يعتزم المعرض الترحيب بما يزيد

على ألف من الشركات والعلامات التجارية المختصة بالأغذية الحلال من أنحاء العالم، والتي تعزز المشاركة في الدورة السنوية الثانية من معرض «عالم الأغذية الحلال»، لعرض تنوع كبير من المنتجات الغذائية الحلال، التي تدرج تحت فئات مشروبات الطاقة، والأطعمة النباتية التقليدية والنباتية، النامة (الخالية من منتجات الألبان والبيض)، واللحوم والدواجن، والأغذية المعلبة، والأطعمة الفاخرة والممتازة.

فعاليات القادة

من جانب آخر، سوف يستضيف «جلفود 2015» رؤساء دول وحكومات ووزراء ومسؤولين حكوميين رفيعي المستوى، وقادة عالميين كبار وخبراء تجاريين من القطاع الخاص، ضمن «فعاليات جلفود للقادة» التي تشمل على مؤتمرات مهمة تتناول عدداً من المجالات المرتبطة بالقطاع الغذائي وتسهم في صوغ ملامحها. وفي السياق ذاته، يستضيف «جلفود

تحفيز الابتكار

يجري في المعرض كل عام طرح آلاف المنتجات والخدمات في مجالات الأغذية والمشروبات، فيما تمثل «جوائز جلفود» في دورتها السادسة هذا العام، فرصة لتكريم التميز في تلك المنتجات والخدمات. وتحظى الجوائز المرموقة بإنجازات الجهات التي تقف وراء الزيادة والابتكار في قطاع الأغذية والمشروبات في المنطقة من أفراد وشركات. وسيتم تقسيم الجوائز إلى ست فئات و10 جوائز متنوعة يحكم فيها فريق دولي من خبراء القطاع المستقلين.

الإمارات تصدير ما يقرب من نصف وارداتها من المنتجات الغذائية إلى دول مجلس التعاون الخليجي، وروسيا والهند وباكستان

شركات الأغذية العربية تنافس نظيراتها العالمية في المنطقة

أكثر من 920 شركة عربية تعزز حضورها في المعرض



جوراف جين



خالد السيف



مساعد الدخيل



ماهر الشريف

للتصدير ومجلس تصدير المواد الغذائية، وأن مساحة الجناح المصري تبلغ 1287 متراً مربعاً، وهو أكبر جناح وطني بين دول المنطقة، وتُعد المشاركة المصرية بمعرض جلفود 2015 الأكبر على الإطلاق على مستوى مشاركات مصر في معارض على مستوى المنطقة، ومن أكبر 5 مشاركات في معارض على المستوى العالمي، ويصل عدد الشركات إلى 125 شركة، وهي ثاني أكبر مشاركة بين الدول العربية. وأكد الشريف أن تصدير المنتجات الغذائية على سلم أولويات الحكومة المصرية التي تسعى إلى زيادة حصتها التصديرية على المستوى العالمي، إذ تعد مصر من أكبر مصدرين لمجموعة كبيرة من المنتجات الغذائية كالأرز ومعجون الطماطم والخضار الفواكه الطازجة، وقد بلغت قيمة صادرات الصناعات الغذائية إلى السوق الإماراتي خلال عام 2013 بلغت 19,6 مليار جنيه ما يعادل نحو 10 مليارات درهم، وقال الوزير المفوض التجاري في سفارة جمهورية مصر العربية بدولة الإمارات إن المكتب التجاري للسفارة المصرية يهدف إلى تنشيط مبيعات المنتجات المصرية عبر مهرجان المنتجات المصرية الذي يقام في 20 مركزاً تجارياً على مستوى الدولة بالتزامن مع معرض جلفود، وتوقع الشريف أن يدعم انخفاض سعر الصادرات المصرية أخيراً بسبب الإجراءات التي اتخذتها الحكومة نمو التصدير بشكل ملحوظ..

شركات ممثلة

وعلى صعيد الشركات التي تمثل الإمارات، فتحصل الدولة أكبر عدد من المشاركات العربية بتواجد 403 شركات إماراتية في المعرض، في ظل توقعات بنمو استهلاك الغذاء في الدولة من 30.9 مليار درهم في 2014 إلى 40.8 مليار درهم إماراتي بحلول 2018، في حين تنطوي رؤية دبي السياحية، كما وردت في خطة دبي 2021، على مضاعفة عدد المطاعم بنهاية العقد الجاري. وبحسب كاران أ.شانا، رئيس مجلس إدارة مجموعة أميرة التي تتخذ من دبي مقراً لها: «يشكّل معرض جلفود أكبر منصة مثالية للشركات المحلية للأغذية والضيفة في العالم».

دول المنطقة بمساحة تصل الي 1287 متراً مربعاً، تليها إيران 1134 متراً مربعاً، ولبنان 1006 أمتار مربعة، والأردن 603 أمتار مربعة، والمغرب 336 متراً مربعاً، لما توليه مصر من اهتمام كبير بإبراز منتجاتها في حين حققت الصادرات المصرية إلى الإمارات ارتفاعاً بنسبة 6% خلال عام 2013 لتصل قيمتها إلى نحو 610 ملايين دولار (2.24 مليار درهم).

منصة مهمة

وبهذه المناسبة قال ماهر الشريف الوزير المفوض التجاري في سفارة جمهورية مصر العربية بدولة الإمارات: «يمثل معرض جلفود منصة مهمة جداً للشركات المصرية، حيث تحرص على المشاركة به سنوياً، فهو يتيح لها فرصة اللوحج إلى أسواق إفريقيا وجنوب آسيا عبر بوابة دبي، كما تمثل المشاركة فرصة فريدة للتواصل المباشر بين كبرى الشركات المصرية المنتجة والمصدرة مع الموزعين والمستوردين وأصحاب القرار»، وأضاف: «تشكّل الصادرات الغذائية نحو 42 بالمائة من إجمالي الصادرات المصرية، منها 30 بالمائة منتجات غذائية مصنعة، 12 بالمائة منتجات طازجة مثل الخضراوات والفواكه، وقد حققت الصادرات الغذائية حققت نمواً بلغ 16 بالمائة زيادة عن العام الماضي».

وقال الشريف إن الشركات المشاركة تلقى دعماً حكومياً من المجلس الأعلى

الجديدة، التي أبرمت في العام 2013، من المملكة العربية السعودية وحدها، ليصل عدد الشركات العارضة السعودية في معرض جلفود 77 شركة، منها شركة «دواجن الوطنية» التي تتخذ من منطقة القصيم في المملكة العربية السعودية مقراً لها، وتعتبر واحدة من أضخم مشروعات إنتاج الدواجن ومشقاتها على مستوى العالم.

وقال مساعد فهد الدخيل، نائب الرئيس للتسويق في دواجن الوطنية: «تشارك دواجن الوطنية والتي تأسست عام 1977 في رعاية معرض جلفود كراع فضي للمرة الثالثة على التوالي، وتترامن رعاية الشركة للمعرض مع وجودها كعارض جناح كبير تسعى الشركة من خلاله إلى إبراز منتجاتها ونشاطها وإظهار جوانب القوة التي تتمتع بها في عملياتها الإنتاجية والتشغيلية، حيث يصل إنتاج شركة دواجن الوطنية إلى أكثر من 830 ألف دجاجة ومليون بيضة يومياً، ويعمل بها أكثر من 6000 موظف وموظفة، كما يصل حجم الاستثمار فيها إلى ما يقارب 2 مليار دولار (7.35 مليارات درهم)».

أجنحة وطنية

وعلى نطاق الأجنحة الوطنية يستقطب معرض جلفود نحو 120 جناحاً وطنياً تمثل كل منها دولة من دول العالم مع مشاركة 3 دول جديدة لأول مرة هي كل من استونيا، وموناكو، وأوزبكستان.

وتحتل مصر أكبر جناح وطني بين

وتعليقاً على مشاركته في معرض جلفود 2015، صرح خالد السيف، المدير العام لشركة الجوشن العالمية ومقرها الكويت: «نحن نشارك في معرض جلفود 2015 للعام الثاني على التوالي عبر مجموعة متنوعة من المنتجات تصل إلى 24 منتجاً في قطاع الألبان والأجبان، والخضار المجمدة، واللحوم، حيث إننا نعتبر المعرض منصة مهمة للتسويق لهذه المنتجات في المنطقة وفرصة للقاء العديد من الموزعين والوكلاء المحتملين لبدء أعمال تجارية في منطقة الخليج والشرق الأوسط».

وتعتبر المملكة العربية السعودية من أهم وأحدث أسواق إعادة التصدير، إذ جاءت 82 بالمئة من صفقات التصدير وتعليقاً على مشاركته في معرض جلفود 2015، صرح خالد السيف، المدير العام لشركة الجوشن العالمية ومقرها الكويت: «نحن نشارك في معرض جلفود 2015 للعام الثاني على التوالي عبر مجموعة متنوعة من المنتجات تصل إلى 24 منتجاً في قطاع الألبان والأجبان، والخضار المجمدة، واللحوم، حيث إننا نعتبر المعرض منصة مهمة للتسويق لهذه المنتجات في المنطقة وفرصة للقاء العديد من الموزعين والوكلاء المحتملين لبدء أعمال تجارية في منطقة الخليج والشرق الأوسط».

وتعتبر المملكة العربية السعودية من أهم وأحدث أسواق إعادة التصدير، إذ جاءت 82 بالمئة من صفقات التصدير

ويطاليا وفرنسا وجنوب إفريقيا وألمانيا، بتحقيق نتائج ممتازة وأقّرت بالحضور العالمي غير المسبوق الذي يتجه أكثر المعارض ازدحاماً حتى الآن، خصوصاً مع مشاركة دول جديدة كلياً مثل استونيا وموناكو وأوزبكستان لأول مرة في المعرض.

وعلى مستوى المنطقة، فيستقطب معرض جلفود 2015 أكثر من 920 شركة عربية وخليجية، وهو الرقم الأعلى على الإطلاق في تاريخ المعرض تضمنت شركات عارضة من كل دول مجلس التعاون الخليجي ومصر، والجزائر، والأردن، ولبنان، والمغرب، وفلسطين، وسوريا، وتونس واليمن.

إطلاق

يشهد معرض جلفود هذا العام إطلاق العشرات من المنتجات لأول مرة في المنطقة، مع التركيز المتجدد والمنتصبّ على السلع الغذائية الأساسية، وهي اللحوم والأرز والحبوب والمكسرات والزيتون النباتية والقهوة والحبوب والشاي لما لها من دور أساسي في زيادة الإيرادات من التعاملات التجارية الغذائية العالمية التي تتم عبر دولة الإمارات، ولاسيما دبي. وقال جوراف جين، رئيس مجلس إدارة

دبي - البيان

تعزز تواجد الشركات العربية العاملة في قطاعات الأغذية المختلفة من خلال المعرض، حيث يلعب الحدث دوراً محورياً في تحسين المكانة الدولية المرموقة التي تحظى بها إمارة دبي كسوق شاملة لتجارة السلع الغذائية الأساسية التي تسهم بالشفافية، نظراً لما يمثلته الحدث من أرضية استثمارية خصبة عالمية المستوى تُيسر ممارسة الأعمال التجارية على الصعيد الدولي.

ومن المتوقع أن يُسهم جلفود في تسريع وتيرة تجارة السلع الغذائية الأساسية، المزدهرة أصلاً في الإمارة، علاوة على تجارة المنتجات الغذائية الجاهزة، حيث أصبحت دبي بوابة عالمية مفتوحة على أنحاء العالم لتجارة السلع الغذائية الأساسية بتكلفة تجارية معقولة، وذلك بفضل موقعها الاستراتيجي بين الأسواق العالمية الرئيسية، والبنية التحتية اللوجستية وبتاريخ طويل من المشاركة بالكفاءة.

تمثيل واسع

وبالتزامن مع إطلاق جلفود في دورته الكبرى على مر تاريخه هذا العام، مع مشاركة أكثر من 4,800 شركة عارضة من 120 دولة من كل أنحاء العالم، أفادت بلدان تمتعت بتاريخ طويل من المشاركة في جلفود، مثل أستراليا والبرازيل ومصر



الوزراء حاكم دبي -رعاه الله- توجيهاته بتعميد فترة الحدث إلى خمسة أيام، وفي تحول تاريخي خلال العام 2014، تم فصل موردي تجهيزات الأغذية ومعدات التصنيع والتعبئة، بطريقة منظمة ومخطط لها، من المعرض الذي يقام لأول مرة لمدة خمسة أيام ويركز على المنتجات الغذائية، وتقرر أن يقام لأولئك الموردين حدث خاص بهم يطلق عليه "جلفود للتصنيع"، في نوفمبر من العام نفسه، هذا القرار أتاح 27,000 متر مربع إضافية جرى استغلالها لرفع العدد الكلي للمعارضين.

يساعد المعرض المتخصص في حلول صناعة معالجة الأغذية والمشروبات جلفود لصناعة الأغذية من خلال جعله معرضاً منفصلاً، على زيادة حجم المشاركة من 4,500 إلى 4,800 شركة عارضة. ونظراً للشعبية الواسعة التي حصدها المعرض، فهناك المزيد من المعارضين أكثر من المساحات المتاحة للمعرض.وكانت الدورة الثامنة عشرة من المعرض عام 2013 هي الأخيرة التي تقام على مدى أربعة أيام، وذلك بعد أن أصدر صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، نائب رئيس الدولة رئيس مجلس

توسعات حلول مبتكرة لاستيعاب الطلب الهائل

يتمثل التحدي الأكبر الذي تواجهه عند تنظيم حدث بهذا الحجم في استيعاب الطلب على مساحات العرض، خاصة وأن قائمة الانتظار التي تضم المعارضين الراغبين في المشاركة تستمر في النمو بحسب مارك ناير. ففي هذا العام، ومن أجل مواكبة الطلب المتزايد باستمرار، لجأت الإدارة إلى إنشاء مبنى مؤقت لهذا الغرض يبيت يغطي مساحة 23,000 متر مربع. ويعتبر هذا المبنى الأضخم من نوعه إقليمياً، ويزيد من إجمالي مساحاتنا المخصصة للمعرض إلى نحو 117,185 متراً مربعاً. من جهة أخرى،



8 - 12 فبراير 2015

مارك ناير مدير المعرض لـ «البكان الاقتصادي»:

«جلفود» يعزز حركة التجارة العالمية عبر دبي



الدورة العشرون تحطم الأرقام القياسية للمعرض منذ انطلاقتها

البنية التحتية لدبي ميزة حيوية للمعرض وصناعة الأغذية في العالم

دبي - البيان

أكد مارك ناير مدير معرض «جلفود» أن الحدث السنوي الأكبر من نوعه في قطاع الأغذية يلعب دوراً محورياً في دفع حركة التجارة العالمية عبر دبي، وذلك من خلال تحفيز نمو قطاع تصنيع ومعالجة الأغذية على الصعيدين المحلي والإقليمي، بالإضافة إلى خدمة قطاع الضيافة والمأكولات والمشروبات المزدهر في المنطقة، لافتاً إلى أن هذا الدور يتكامل مع نجاح دبي في ترسيخ مكانتها الدولية كمركز إقليمي ودولي للأعمال من خلال بناء اقتصاد مستدام ومتنوع والاستفادة من الاتفاقيات الاقتصادية العالمية بما يضمن الازدهار على المدى الطويل.

وأشار ناير في حوار مع «البيان الاقتصادي» إلى أن المعرض يساهم في تعزيز سمعة دبي المتنامية كوجهة عالمية للمعارض والفعاليات، كما يعد أيضاً ركناً أساسياً في رؤية دبي السياحية 2020، والتي تهدف إلى مضاعفة عدد زوّار الإمارة سنوياً من 10 ملايين في العام 2012 إلى 20 مليون زائر بحلول عام 2020. وتالياً نص الحوار: ما هي أبرز التطورات التي شهدتها معرض جلفود منذ انطلاقتها لأول مرة قبل 20 عاماً؟

انطلقت الدورة الأولى من معرض «جلفود» قبل 28 عاماً، وبالتحديد في العام 1987، حيث استقطبت آنذاك 65 شركة عارضة، وبدأت مشوارها كمعرض يتم تنظيمه مرة واحدة كل سنتين. ومنذ ذلك الحين، تطور معرض «جلفود» مع كل دورة، ليتضاعف حجمه تقريبا بعد بضع سنوات. ونظراً للطلب الهائل، تحول «جلفود» إلى حدث سنوي في العام 2005.

وفي العام 2014، وبتوجيهات سامية من صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي، أصبح «جلفود» حدثاً يمتد طوال خمسة أيام، ليعزز من فرص الأعمال، ومن العائد على الاستثمار لجميع الشركاء الرئيسيين. وبتوجيهات سموه أيضاً، اتسعت منصة المعرض للمعرض «جلفود» لتشهد انطلاق القمة الوزارية الجديدة للأمن الغذائي العالمي، والتي تناولت التحديات والمخاوف العالمية لناحية الاستثمارات الغذائية والاستدامة.

ونما معرض «جلفود» ليواكب موجة النمو التي شهدتها الأسواق، وليسير جنباً إلى جنب مع تطور الاتجاهات الرئيسية عالمياً، وأيضاً مع تقدم القطاعات المتخصصة ذات الصلة. فعلى سبيل المثال، وبينما أصبحت معالجة الأغذية والتصنيع على المستويين المحلي والإقليمي تشكل قطاعاً هاماً للغاية في سلسلة توريد الغذاء، بات جلياً أن هذا القطاع يحتاج إلى الخدمات بحد ذاتها. ولهذا، تم إطلاق معرض «جلفود لصناعة الأغذية» في العام 2014، وهو حدث متخصص يركز بالكامل على مجالات التصنيع

أرشيفية

المتوقعين، ونسبة إشغال مساحات العرض. إن التركيز المتجدد على السلع الغذائية - من اللحوم والأرز والحبوب والمكسرات والزيوت النباتية والقهوة والحبوب والشاي، يعكس زيادة الطلب في الأسواق، وقدرات السوق المحلية على استيعاب الأحجام العالية من المواد الغذائية، بحيث يمكن لمعرض «جلفود 2015» تسهيل حركتها عن طريق الصفقات العالمية للأغذية التي يتم تنفيذها أو مرورها عبر دولة الإمارات العربية المتحدة، أو على وجه الخصوص، دبي.

وسيطرح العديد من المعارضين المشاركين هذا العام عروضاً خاصة بالذكرى السنوية للمعرض، لذا ينتظر المشترون صفقات رائعة حقاً. بالإضافة إلى ذلك، من المتوقع أن يجتمع ما يزيد عن 1,000 من أبرز صانعي القرار، وطهاة المشاهير، والمعارضين الرئيسيين، والعلماء، ووسائل الإعلام، والمجموعات الوطنية، وذلك لحضور حدث احتفالي مميز للذكرى السنوية، والذي سيتم تنظيمه مساء العاشر من فبراير في فندق «كورنارد» ذي الخمس نجوم بدبي. وسيستمر برنامج الحفل أيضاً توزيع جوائز «جلفود» السنوية.

ما هي نسبة الشركات المحلية التي تعرض منتجاتها وخدماتها خلال المعرض؟

هناك أكثر من 390 شركة عارضة من الإمارات، إذ إن العديد من هذه الشركات سوف تعرض عدة علامات تجارية. كم عدد الأجنحة الدولية في المعرض، وكم عدد الشركات هناك في كل جناح على حدة؟

سيستضيف معرض «جلفود 2015» ما مجموعه 120 جناحاً دولياً. ومن بين الأجنحة الكبيرة: ألمانيا، وفرنسا، الهند، وإيطاليا، وإسبانيا، والولايات المتحدة الأميركية. وسيعطي المعرض في دورته العشرين التاريخية بأكبر مشاركة على الإطلاق من أميركا الجنوبية، مع ممثلين من الأرجنتين، والبرازيل، وتشيلي، وكولومبيا، وبيرو، والأوروغواي.

يمضون قدماً بخطوات كبيرة ضمن سلسلة التوريد. لقد عملت هذه الظروف أيضاً كقوة محركة وراء إطلاق معرض «جلفود لصناعة الأغذية» في العام 2014، وهو حدث متخصص لموردي الحلول الخاصة بصناعة معالجة الأغذية والمشروبات.

كيف ساهم «جلفود» في ترسيخ مكانة دبي كمركز عالمي للأعمال وصناعة الأغذية؟

من خلال بناء اقتصاد مستدام ومتنوع، والاستفادة من الاتفاقيات الاقتصادية العالمية بما يضمن الازدهار والأمن على المدى الطويل، تستمر دبي ودولة الإمارات العربية المتحدة في ترسيخ مكانتها الدولية كمركز إقليمي ودولي للأعمال. وفي هذا السياق، لعب معرض «جلفود» دوراً محورياً في دفع حركة التجارة العالمية عبر إمارة دبي، محفزاً نمو قطاع تصنيع ومعالجة الأغذية على الصعيدين المحلي والإقليمي، بالإضافة إلى خدمة قطاع الضيافة والمأكولات والمشروبات المزدهر في المنطقة.

كما يعتبر «جلفود» مساهماً رئيسياً في تعزيز سمعة دبي المتنامية كوجهة عالمية للمعارض والفعاليات، ويعد أيضاً ركناً أساسياً في رؤية دبي السياحية 2020، والتي تهدف إلى مضاعفة عدد زوّار الإمارة سنوياً من 10 ملايين في العام 2012 إلى 20 مليون زائر بحلول عام 2020. ووفقاً لتقرير حديث نشرته «يورومونيتور»، من المتوقع أن يتضاعف عدد المطاعم وفروعها في دولة الإمارات العربية المتحدة خلال السنوات الأربع المقبلة، مما يجعل من خدمات الأغذية ومعدات الضيافة قطاعاً هاماً للغاية في معرض «جلفود 2015».

تركيز متجدد

ما هي أبرز الملامح الجديدة والإضافات لمعرض «جلفود 2015»؟ من المقرر أن تحطم الدورة العشرون التاريخية هذا العام الأرقام القياسية التي سجلها المعرض في سنواته السابقة وعلى كافة المستويات، وذلك من حيث عدد المعارضين والدول المشاركة، وعدد الزوار

80,000 من الخبراء والمتخصصين الدوليين في صناعة الأغذية لحضور الدورة الأكبر من «جلفود» حتى الآن، سيعمل معرض «عالم الأغذية الحلال» على ترسيخ مكانته كأكبر حدث تجاري سنوي لمصادر الأغذية الحلال في العالم. وبعيداً عن الفرص التجارية الكبيرة والمخصصة التي يزرخ بها هذا الحدث وفق مفهوم معرض داخل معرض، سيُعقد المؤتمر الافتتاحي للاستثمار في الأغذية الحلال يوم الثلاثاء الموافق 10 فبراير كجزء من برنامج «فعاليات جلفود للقيادة»، والذي يستمر لمدة ثلاثة أيام. وبينما تستكشف شركات الأغذية حول

مشاركة إقليمية ودولية واسعة

منتجات مبتكرة

تستعرض الآلاف من الشركات منتجات جديدة ومبتكرة خلال الحدث، إلى جانب استضافة المئات من الإطلاقات العالمية. وأشار مدير المعرض إلى صعوبة الكشف عن أبرز المنتجات قبل انطلاق الحدث أو التصريح برقم معين للمنتجات الجديدة لأن هناك الكثير منها. كما أن العديد من المعارضين يضعون أيديهم على قلوبهم لحاية انطلاق فعاليات المعرض.

وتعد الإمارات الوجهة الأضخم لمعالجة الأغذية وإعادة التصدير في منطقة مجلس التعاون الخليجي، تليها المملكة العربية السعودية. ومنذ العام 1994، استثمرت دولة الإمارات ما يزيد عن 1.4 مليار دولار لشراء الأجهزة والمعدات الألمانية الخاصة بمعالجة الأغذية والتغليف (اتحاد الهندسة الألماني VDMA)، بهدف تطوير القطاع المحلي لمعالجة الأغذية. ونتيجة لذلك، ازدهرت أعمال ما يزيد عن 300 شركة متخصصة بمعالجة الأغذية على المستويين الدولي والإقليمي في دولة الإمارات (حكومة رأس الخيمة).

ونظراً لهذه البيئة المواتية، أصبح الانتقال إلى المنطقة واحدة من الاستراتيجيات العالمية الرئيسية للأعمال التي تتبناها الشركات المصنعة الكبرى على الصعيد الدولي. ومع تأسيس المزيد من شركات معالجة الأغذية مكاتب لها في دولة الإمارات العربية المتحدة، وأيضاً في منطقة مجلس التعاون الخليجي، فإننا نشهد نمواً هائلاً في مجالات شراء المكونات الغذائية، ومعدات معالجة الأغذية وحلول التغليف، وخدمات ومستودعات التخزين، بالإضافة إلى الخدمات اللوجيستية وتقنيات سلسلة التبريد، لا سيما وأن دبي وغيرها من اللاعبين الإقليميين

الحلال.

وحول أبرز المحطات في عالم الأغذية الحلال قال ناير: بوجه عام، سيجتمع ما يزيد عن 1,000 من الشركات والعلامات التجارية المتخصصة بالأغذية الحلال في مركز دبي التجاري العالمي من أجل عرض المنتجات الحلال، من مشروبات الطاقة والأطعمة النباتية التقليدية والأغذية التامة (الخالية من منتجات الألبان والبيض)، إلى اللحوم والدواجن، والأغذية المعلبة، والأطعمة الفاخرة والممتازة. وذلك خلال المعرض السنوي الثاني عالم الأغذية الحلال. وأضاف: ومع استعداد ما يزيد عن

من العام 2014 وحده، وزيادة قدرها 17% مقارنة بالفتره نفسها من العام 2013. وبتنظيمه في واحدة من أكثر المدن التي تتمتع بعلاقات عديدة مع مختلف أنحاء العالم، استفاد «جلفود»، والمشاركون فيه، بصناعة الأغذية عالمياً من البنية التحتية المميزة لإمارة دبي، وما تزرخ به من منظومة فعالة للجمارك والخدمات اللوجيستية، وسبل الوصول والنفاذ إلى الأسواق الناشئة وسريعة النمو على حد سواء.

عمليات تشغيلية

ما مدى تأثير «جلفود» على النمو العالمي لقطاع تصنيع الغذاء طوال السنوات الماضية؟ بالإضافة إلى كونها من المستوردين الرئيسيين للأغذية، تبحث حكومات مجلس التعاون الخليجي وعلى نحو متزايد عن سبل لتعزيز قطاعاتها لمعالجة الأغذية، سواء من خلال توفير الدعم الحكومي المباشر لشركات الأغذية الإقليمية التي تحتاج إلى المعدات أو خيارات التمويل، أو عبر استقطاب شركات التصنيع الرئيسية لكي تؤسس عملياتها التشغيلية في المنطقة، وبالتالي خدمة أسواقها الجغرافية بأفضل صورة ممكنة.

لتعزيز مكانتها في طليعة صناعة الأغذية الحلال على مستوى العالم. ويرتفع سقف التوقعات عالمياً، لا سيما وأن هيئة الإمارات للمواصفات والمقاييس تمتلك دبي التمران على إرساء معايير موحدة للأغذية الحلال، والتي سوف يتم تقديمها في المستقبل إلى كافة الدول الإسلامية. بالإضافة إلى ذلك، صرح مسؤولون حكوميون في العام 2014 أن إمارة دبي قد خصصت 6.7 ملايين متر مربع من الأراضي في مدينة دبي الصناعية لقطاع الأغذية الحلال، وهي محجوزة لاستخدامات شركات التصنيع والخدمات اللوجيستية التي تعمل في مجال المنتجات

ومعالجة الأغذية وحلول التغليف. ويشهد المعرض هذا العام انطلاق الدورة الثانية من معرض «عالم الأغذية الحلال»، حيث يجتمع ما يزيد عن 1,000 من الشركات والعلامات التجارية المتخصصة بالأغذية الحلال من أجل المشاركة في أكبر حدث سنوي لمصادر الأغذية الحلال في العالم، باعتباره محفزاً رئيسياً في تحقيق الرؤية الطموحة لإمارة دبي في أن تصبح عاصمة لاقتصاد الإسلامي العالمي.

ركن أساسي

كيف ارتقى مركز دبي التجاري العالمي بهذا المعرض طوال السنوات الماضية؟ إن معرض «جلفود» حالياً هو أكبر معرض تجاري سنوي في قطاع الأغذية والضيافة في العالم، والتطور الكبير الذي حققه المعرض على خريطة الأسواق العالمية جاء انعكاساً للنمو الملحوظ لمدينة دبي التي تستضيف الحدث، بل ومنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا بأسرها.

وتعتبر التجارة ركناً أساسياً لكل من «جلفود»، والإمارات فقد بلغ حجم التجارة الأجنبية للمواد الغذائية في دبي، بما فيها الواردات والصادرات وإعادة التصدير، نحو 21.5 مليار درهم إماراتي خلال الربع الأول

دور محوري في تطوير صناعة الأغذية الحلال

تجارة الأغذية في العالم بحسب شركة (داتامونيتور)، وبصفتها المركز التجاري الرئيسي للأغذية الحلال في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، تمتلك دبي الطموح والبنية التحتية ذات المستوى العالمي لتصبح مركزاً عالمياً للأغذية الحلال.

وفي حين أنه من المتوقع أن ترتفع واردات دول مجلس التعاون الخليجي من الأغذية الحلال من 25.8 مليار دولار أميركي في 2010 إلى 53.1 مليار دولار أميركي بحلول عام 2020 (وحدة الإيكونوميست للمعلومات)، تمضي دولة الإمارات العربية المتحدة في تنفيذ سلسلة من المبادرات

دبي - البيان

أشار مارك ناير إلى أن المعرض وبوصفه إحدى أهم المنصات الدولية لتجارة الأغذية في العالم، سيشهد تنظيم معرض «عالم الأغذية الحلال»، وهو مفهوم خاص للأغذية الحلال من شأنه أن يضمن استمرار «جلفود» في دوره الريادي لنمو قطاع الأغذية الحلال، والذي يعتبر محفزاً رئيسياً لتحقيق رؤية دبي في أن تصبح عاصمة للاقتصاد الإسلامي العالمي. ولفت إلى أن السوق العالمية للأغذية الحلال تشكل حالياً خمس



مسيرة

رحلة التميز في عشرين عاماً



8 - 12 فبراير 2015

الترحيب بما يزيد عن 80,000 زائر من 150 دولة. وتطور جلفود بسرعة ليصبح الحدث التجاري السنوي الأكبر لصناعة الأغذية والضيافة على مستوى العالم. وتمثل الذكرى السنوية العشرون فرصة لإبراز دور المعرض ومساهمته الجوهرية في مختلف القطاعات، وفي نمو آلاف الشركات المحلية والإقليمية والدولية، وأيضاً في ترسيخ المكانة العالمية لإمارة دبي كوجهة مميزة للتجارة والخدمات اللوجستية لقطاع الأغذية والضيافة. ووفقاً لبيانات «زنس مونيتور انترناشيونال»، من المتوقع أن تنمو قيمة استهلاك الغذاء في

مع انطلاقته في العام 1987 كمعرض يتم تنظيمه مرة واحدة كل سنتين، استضافت الدورة الافتتاحية لمعرض «جلفود» 65 شركة عارضة من 13 دولة، ورحبت بما يزيد عن 1,600 من الزوار التجاريين، وفي هذا العام، تنطلق فعاليات «جلفود 2015» - الدورة الأكبر حتى الآن - في الفترة ما بين 8 و12 فبراير الجاري في مركز دبي التجاري العالمي، حيث سيتم المعرض على مساحة ضخمة تتخطى مليون قدم مربعة، مع استضافة أكثر من 4,800 شركة عارضة دولية من 120 بلداً، بالإضافة إلى

دولة الإمارات العربية المتحدة من 30.9 مليار درهم إماراتي في العام 2014 إلى 40.8 مليار درهم إماراتي بحلول عام 2018، في حين تنطوي رؤية دبي السياحية، كما وردت في خطة دبي 2021، على مضاعفة عدد المطاعم بنهاية العقد الجاري. ونظراً للدور الهام الذي لعبه المعرض في حركة التجارة العالمية عبر دبي ودولة الإمارات العربية المتحدة، بالإضافة إلى توفير منصة ممتازة لتواكب النمو الهائل لقطاع الضيافة وصناعة الأغذية والمشروبات بالمنطقة، سيستمر «جلفود» في النمو.

دبي تتربع على عرش معارض الأغذية

إعداد : بشار باغ - غرافيك : أحمد عباس

تطور معرض غلفود بسرعة ليصبح الحدث التجاري السنوي الأكبر لصناعة الأغذية والضيافة على مستوى العالم. وتمثل الذكرى السنوية العشرين فرصة لإبراز دور المعرض ومساهمته الجوهرية في مختلف القطاعات، وفي نمو آلاف الشركات المحلية والإقليمية والدولية، وأيضاً في ترسيخ المكانة العالمية لإمارة دبي كوجهة مميزة للتجارة والخدمات اللوجستية لقطاع الأغذية والضيافة لتتربع بذلك على عرش معارض الأغذية العالمية.

أبرز المحطات في تاريخ الحدث



1987

استقطبت الدورة الافتتاحية لمعرض الخليج للأغذية 65 عارضاً من 13 دولة، و1,600 زائر تجاري متخصص.



1989

شهد معرض الخليج الثاني للأغذية زيادة بنسبة 69 % في عدد الزوار التجاريين، بعد أن تردد في الأسواق العالمية صدى الإمكانات التي تزخر بها دولة الإمارات والمنطقة في مجال الأغذية والضيافة.

1991

اصطحب معرض الخليج الثالث للأغذية بصيغة عالمية بعد مشاركة 120 شركة من 30 دولة، مع مشاركة شركات من كينيا وماليزيا ونيوزيلندا وسنغافورة وتايوان وبولندا والدنمارك وهونغ كونغ وإيران وماليزيا واليمن، للمرة الأولى في المعرض. وفي هذه الدورة، شاركت ألمانيا (الموحدة حديثاً آنذاك) لأول مرة باسمها الجديد ألمانيا الاتحادية بعد أن شاركت في السابق باسم ألمانيا الغربية.



1993

في مؤشر على النمو الذي يشهده المعرض، توسعت الدورة الرابعة من معرض الخليج للأغذية لتشمل، إضافة إلى الأنشطة الاقتصادية التقليدية، ندوة حول الصحة الغذائية والسلامة والتشريعات استمرت ليومين. وبما أن قيمة سوق الأغذية في دول مجلس التعاون الخليجي تبلغ 8 مليارات دولار سنوياً، وصل عدد الزوار التجاريين تقريباً إلى 5.208 زوار، والذين جاؤوا ليشهدوا الصورة الجديدة من هذا الحدث الذي بات يضم موردي الفنادق ومعدات التموين.

1995

بعد أن صار الآن يعرف رسمياً باسم «غلفود»، شهدت الدورة الخامسة من هذه الفعالية لأول مرة إطلاق شعار رسمي خاص بها، وتم تحديد فترة المعرض لتصبح أربعة أيام، كما تم تغيير موعد انعقاده ليصبح في شهر فبراير، وهو وقت الذروة الشرائية للأغذية في الخليج. وتم توسيع المعرض أيضاً ليضم ثلاث قاعات تغطي مساحة عرض بلغت 18.000 متر مربع، بزيادة قدرها 70 % عن دورة 1993.

1997

بعد أن بلغ عدد الشركات في الجناح الأمريكي 45 شركة، وفي جناح ألمانيا 41 شركة، وصل عدد الأجنحة الوطنية إلى 16 جناحاً. ومع وصول العدد الإجمالي للبلدان الممثلة في المعرض إلى 45 بلداً، ساعدت المشاركة الأولى من كل من اليونان وكندا وجنوب إفريقيا على زيادة عدد الزوار التجاريين إلى 8.500 زائر.



1999

شهدت الدورة السابعة من معرض غلفود زيادة قدرها 20% في عدد العارضين الذي وصل لأول مرة إلى 500 عارض، مع أكثر من 9.000 زائر تجاري.

2005

الاحتفالية العاشرة للمعرض، والتي كانت الدورة الأخيرة التي تقام كل سنتين. وشهدت الدورة استضافة 34 جناحاً وطنياً، بزيادة بلغت 30%. وبفضل التحسينات التي تم إدخالها في مركز دبي التجاري العالمي، توسعت مساحة العرض لتزيد بنسبة 73% عن مساحة معرض 2003، ما ساعد على استقطاب 20.000 زائر تجاري.



2006

قفز عدد زوار المعرض بنسبة 50 %، ليتجاوز 30.000 زائر، بعد تحول المعرض إلى معرض سنوي يقام كل عام، وشهد المعرض لأول مرة مشاركة زوار من دول من بينها تونغافا ونامبيا ومالطا واستونيا وبورتوريكو وبوتسوانا واستونيا وجزر البهاما، كما سجل أيضاً مشاركة شركة الأرض، المنتجة لزيت الزيتون البكر الممتاز، والتي تشكل جزءاً من مجموعة عنبتاوي، لتصبح أول شركة من فلسطين تشارك في المعرض. ونظمت بلدية دبي لأول مرة في هذه الدورة «مؤتمر دبي العالمي لسلامة الأغذية».



2001

وصل عدد الأجنحة الوطنية إلى 21 جناحاً وسط مشاركة من 43 دولة يمثلها أكثر من 540 عارضاً.

2003

بلغ حجم الحضور رقماً من خمس خانات لأول مرة هذا العام في الدورة التاسعة للمعرض، والتي استضافت أكثر من 12.000 زائر تجاري من 71 دولة، ما يعادل أكثر من ثلث الدول الممثلة في الأمم المتحدة في ذلك الوقت.

2008

بيعت كامل مساحات العرض في المعرض الذي احتل مركز دبي الدولي للمؤتمرات والمعارض بأكمله، وشمل 11.000 متر مربع إضافية في قاعاتي الشيخ راشد والشيخ مكتوم. لتصل إجمالي مساحة المعرض إلى أكثر من 60.000 متر مربع، كما ظهرت، لأول مرة في تاريخ المعرض قائمة انتظار للعارضين المحتملين.



2007

بعد مضي نحو 20 عاماً على المعرض الافتتاحي، تجاوز عدد العارضين 2.600 عارض، وهو ما مثل فرقاً شاسعاً عن العارضين الخمسة والستين الذين تجمعوا في هذا الحدث قبل عقدين من الزمن. والآن، مع أكبر تجمع للمهنيين العاملين في قطاع السلع الاستهلاكية في الشرق الأوسط، أصبحت الدورة الثانية عشرة من المعرض تغطي مساحة 50.000 متر مربع، وتجذب 37.618 زائراً تجارياً من 140 دولة.





8 - 12 فبراير 2015

منافسات

لقاء سنوي لأبرز الطهاة في العالم

سيجمع «عالم الأغذية الحلال» ما يزيد عن 1,000 من الشركات والعلامات التجارية المتخصصة بالأغذية الحلال من شتى أنحاء العالم، لعرض آلاف المنتجات الغذائية الحلال، من مشروبات الطاقة والأطعمة النباتية التقليدية والنباتية التامة (الخالية من منتجات الألبان والبيض)، إلى اللحوم والدواجن، والأغذية المعلبة، والأطعمة الفاخرة والممتازة، وذلك في حدث استراتيجي مخصص، يعزز من إمكانيات وقدرات دبي لتصبح عاصمة للاقتصاد الإسلامي العالمي.

العالمي لجمعيات الطهاة». وسيستضيف «جلفود 2015» أيضاً الدورة الثانية من معرض «عالم الأغذية الحلال»، أكبر حدث سنوي لمصادر الأغذية الحلال في العالم، لا سيما وأن السوق العالمية للأغذية الحلال تقدر بقيمة سنوية تبلغ تريليون دولار أميركي، بالإضافة إلى النمو المتوقع لواردات دولة الإمارات العربية المتحدة من الأغذية الحلال من 3 مليارات دولار أميركي في العام 2011 إلى 8.4 مليارات دولار بحلول عام 2020. وباعتباره حدثاً متخصصاً وفق مفهوم معرض داخل معرض،

تشكل منافسات «صالون كولنبر الإمارات الدولي» التي تُقام سنوياً في جلفود، إحدى أهم نقاط الجذب للطهاة المحترفين وطهاة المعجنات والطباخين والخبازين من أنحاء المنطقة. وتنظم هذا الحدث المتخصص الذي يشكل عرضاً لأفضل المواهب والخبرات في الطهو بالمنطقة، «جمعية الإمارات للطهي»، وتُقام منافسات «صالون كولنبر الإمارات الدولي» في جناح زعيل بمشاركة أكثر من 1,300 من الطهاة المحترفين، ويقوم بالتحكيم بينهم 25 من الخبراء العالميين بتكليف من «الاتحاد



غذية العالمية



2015

يحتفل معرض غلفود بدورته العشرين المميزة، ومن المتوقع أن يستقطب ما يصل إلى 4.800 عارض من 120 دولة، وأكثر من 85.000 زائر من 170 دولة، ومن أجل استيعاب النمو الهائل، واستضافة عشرات الآلاف من العلامات التجارية المشاركة في دورة 2015، سوف يقام المعرض على مساحة قدرها 127.000 متر مربع، من ضمنها منشآت مؤقتة مبنية خصيصاً لهذا الغرض على مساحة 23.000 متر مربع، تعتبر الأكبر من نوعها في المنطقة.



2014



في تحول تاريخي، تم فصل موردي تجهيزات الأغذية ومعدات التصنيع والتعبئة، بطريقة منظمة ومخطط لها، من المعرض الذي يقام لأول مرة لمدة خمسة أيام ويركز على المنتجات الغذائية، وتقرر أن يقام لأولئك الموردين حدث خاص بهم يطلق عليه «غلفود للتصنيع»، في نوفمبر من العام نفسه. هذا القرار أتاح 27.000 متر مربع إضافية جرى استغلالها لرفع العدد الكلي للعارضين إلى 4.500 عارض تمكّنوا من استكشاف فرص التواصل عالمي المستوى مع 81.633 زائراً.

2013

مع اعتبار دبي الآن مركزاً عالمياً لقطاع الأغذية، فإن الدورة الثامنة عشرة من المعرض هي الأخيرة التي تقام على مدى أربعة أيام، وذلك بعد أن أصدر صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي، رعاه الله، توجيهاته بتمديد فترة الحدث إلى خمسة أيام اعتباراً من العام 2014.

2012

ظل المعرض يسجل نمواً مطرداً بعد أن وصل عدد الشركات المشاركة إلى 3.816 شركة، شاركت وسط 110 أجنحة وطنية من أنحاء العالم، على مساحة 100.898 متراً مربعاً. ومع وصول أعداد الزوار إلى 68.681 زائراً في هذه الدورة، كشف استطلاع أجري عقب انتهاء فعاليات الحدث عن أن 31% من العارضين استطاعوا إنجاز أكثر من 10% من مجمل أعمالهم السنوية خلال فترة أربعة أيام المعرض.



2011

الآن، وبعد أن أصبحت هذه المناسبة رسمياً «أكبر حدث تجاري لقطاع الأغذية والضيافة في العالم»، استضافت الدورة السادسة عشرة ما وصل إلى 3.800 شركة عارضة، و81 جناحاً دولياً، واستقبلت ما يزيد على 55.000 مشتر من 152 بلداً. وقد أورد تقرير «الأثر الاقتصادي لهذه المناسبة لعام 2011» بالتفصيل إسهام المعرض في ازدهار قطاع المعارض والمؤتمرات في دبي، إذ أكد التقرير أن المعرض استطاع أن يضيف 150.8 مليون دولار (553.4 مليون درهم) كقيمة مضافة إجمالية لاقتصاد دبي على شكل إنفاق مباشر، وإسهام غير مباشر، ومساهمة مستحقة.



2010

شهد هذا العام إطلاق جوائز غلفود، احتفالاً بمناسبة مرور 15 عاماً على انطلاق المعرض، مع الاحتفال بليلة مهيبة نالت الثناء على نطاق واسع من قطاعات الأغذية والضيافة المحلية والإقليمية والدولية.



2009

مع ارتفاع عدد العارضين إلى أكثر من 3.300 عارض لأول مرة، افتتح سمو الشيخ حمدان بن راشد آل مكتوم، نائب حاكم دبي وزير المالية ورئيس مجلس إدارة مركز دبي التجاري العالمي، معلناً أن هناك مساحات إضافية للمعرض في مركز دبي التجاري العالمي سيتم الشروع في إنشائها على الفور، وتضمنت مرافق مركز دبي التجاري العالمي مليون قدم مربع من مساحات العرض الداخلية، ما سيخلق مزيداً من المساحة لنمو المعرض.



عالم الحلال

باعتباره حدثاً متخصصاً وفق مفهوم معرض داخل معرض، سيجمع «عالم الأغذية الحلال» ضمن معرض غلفود ما يزيد على 1.000 من الشركات والعلامات التجارية المتخصصة بالأغذية الحلال من شتى أنحاء العالم، لعرض آلاف المنتجات الغذائية الحلال، من مشروبات الطاقة والأطعمة النباتية التقليدية والنباتية التامة (الخالية من منتجات الألبان والبيض)، إلى اللحوم والدواجن، والأغذية المعلبة، والأطعمة الفاخرة والممتازة، وذلك في حدث استراتيجي مخصص، يعزز من إمكانيات وقدرات دبي لتصبح عاصمة للاقتصاد الإسلامي العالمي.



مكانة
وجهة عالمية

رُسِخت الإمارات مكانتها بصفتها وجهة عالمية للطعام الراقي، شاهدنا عدداً كبيراً من الشركات العالمية الناشطة في صناعة الأغذية والمشروبات تنجح في استقطاب المستهلكين الإقليميين الذين يقبلون على شراء المزيد من منتجات علاماتها التجارية المرموقة الراقية.

وتأتي هذه المكانة بفضل ما تتمتع به الدولة من مقومات تجارية وارتفاع في دخل المستهلك.

دبي - البيان



في معرض «جلفود» هذا العام، قال توم مارشبانكس، المدير الإقليمي لهيئة التنمية الاسكتلندية الدولية في الشرق الأوسط: يواصل معرض الخليج للأغذية (جلفود 2015) توفير منصة عالمية متميزة لعرض منتجات شركاتنا التي تسعى للتوسع في الأسواق الخارجية. وما زالت أسواق الشرق الأوسط توفر فرصاً هائلة لشركات المواد الغذائية والمشروبات الاسكتلندية المشهورة عالمياً، وتعتبر السوق الرئيسية لمنتجات اسكتلندا بدءاً بأسماك السلمون والمأكولات البحرية والمشروبات.

والمشروبات الاسكتلندية المميزة والمشهورة عالمياً، كما ستسلط الضوء على تميز قطاعها الزراعي عالمي المستوى وقاعدة علومها الزراعية اللذان يدعمان التطور السريع لقطاعها العصري من المواد الغذائية والمشروبات فائقة الجودة. كما تعترم طرح تشكيلة من المنتجات ومواد التعبئة والتغليف سيتم الكشف عنها لأول مرة خلال المعرض من قبل شركات فائزة بالجوائز مثل «فيجوير» و«شورتيريد هاوس أوف ادنبرة» و«ريدس أوف كاينيس». وفي سياق حديثه حول مشاركة الشركات الاسكتلندية

يهدف العديد من كبريات شركات الأغذية الاسكتلندية إلى المنافسة في أسواق دول مجلس التعاون، حيث تستمر مشاركتها للعام السابع على التوالي في المعرض. وأكدت اسكتلندا توافر امكانيات كبيرة لتنامي صادرات المواد الغذائية والمشروبات الاسكتلندية إلى أسواق الشرق الأوسط، بالتزامن مع تنامي شهرتها في المنطقة بصفقتها أحد أفضل مصادر المواد الغذائية الطبيعية عالية الجودة في العالم. وستعرض الشركات الاسكتلندية مجموعة واسعة من السلع والمواد الغذائية



نائب الرئيس التنفيذي للمنطقة الحرة في جبل علي لـ «البكان الاقتصادي»:

6٪ حصة شركات الأغذية في «جافزا»

أكبر معرض على مستوى العالم، فهو أصبح وجهة المستثمرين والعلامات التجارية المرموقة من جميع أنحاء العالم الباحثين عن تسويق منتجاتهم وزيادة حضورهم في أسواق الشرق الأوسط. إن الدورة العشرين لـ«جلفود» تعتبر الأكبر على الإطلاق وأكثر من 4800 عارض من 120 دولة ويتوقع أن تتجاوز قيمة الصفقات مليارات الدولارات على غرار السنوات الماضية.

ولفت الجناحي إلى أن منطقة الشرق الأوسط توفر فرصاً هائلة لكبار اللاعبين الرئيسيين في قطاع الأغذية، فمع زيادة عدد السكان وارتفاع دخل الفرد يزداد الطلب على استهلاك المواد الغذائية، وهو ما يفتح أمام هذه الشركات آفاقاً وأسواقاً جديدة لبيع منتجاتها. ويتوقع أن تتضاعف قيمة الواردات من المواد الغذائية إلى دول مجلس التعاون الخليجي من 25.8 مليار دولار عام 2010 إلى 53.1 مليار دولار عام 2020. كما يتوقع أن تنمو قيمة واردات المشروبات والمواد الغذائية إلى دول الشرق الأوسط بنسبة 36.9% فيما ستتمو الصادرات بنسبة 30.8% بحلول 2017، فهي تمثل بالنسبة لرجال الأعمال والمستثمرين فرصاً استثمارية هائلة يتوجب عليهم اقتناصها والاستفادة منها.

يوفر جناح جافزا في المعرض فرصة التعرف إلى أحدث الخدمات التي تقدمها المنطقة الحرة، ومميزات تأسيس الشركات، بالإضافة إلى شافة عرض تتيح للزوار والعارضين مشاهدة المرافق والمستودعات والشركات التي تضم مجموعة كبيرة من العلامات التجارية العالمية بحسب الجناحي، الذي أشار إلى تواجد فريق المبيعات مع عدد من كبار المسؤولين في المنطقة الحرة لاطلاع المستثمرين الراغبين في الانضمام لجافزا على أحدث المرافق التي صممت خصيصاً لشركات هذا القطاع فضلاً عن أهم المبادرات لا سيما مبادرة المناطق الاقتصادية العالمية لتخصيص منطقي حلال في جافزا وتكنوبارك، وأضاف: «سيتم أيضاً عقد اجتماعات مع عدد من كبار المسؤولين الحكوميين والدبلوماسيين من عدد من الدول المهتمة بجافزا للباحث حول السبل الكفيلة باستقطاب الاستثمارات إلى الدولة وتسهيل حركة التجارة، وإضافة بما يعود بالفائدة على الجانيين. وإضافة إلى كل ما سبق تشارك جافزا سنوياً في الندوات والمؤتمرات وورش العمل التي تقام على هامش المعرض كمتحدثين رئيسيين لتعريف مجتمع الأعمال العالمي بما تقدمه من إمكانات كفيلة بتحقيق نجاح لأعمالهم وشركاتهم».



أرشيفية

توفر «جافزا» خدمات حيوية لقطاع الأغذية والمشروبات

466 شركة أغذية

ومشروبات تتخذ من جبل علي مقراً لها

44٪ من تجارة

شركات جافزا

العاملة في القطاع

تصدر إلى دول

الشرق الأوسط

دبي - البيان

أشار إبراهيم محمد الجناحي نائب الرئيس التنفيذي للمنطقة الحرة في جبل علي «جافزا» والمدير التنفيذي للشؤون التجارية في المناطق الاقتصادية، إلى أن نسبة شركات المواد الغذائية تصل إلى 6% من مجموع الشركات العاملة تحت مظلة جافزا، حيث يصل عددها إلى 466 شركة بينها عددٌ من الشركات العالمية مثل يونيليفر، وهابنيز، وكرافت، وبّي آند جي، وبيبيسي كولا، وشركة الخليج للصناعات الغذائية وغيرها.

ولفت الجناحي في تصريحات لـ«البيان الاقتصادي» بمناسبة انطلاق فعاليات المعرض إلى أن شركات الأغذية والمشروبات في جافزا حققت نمواً ملحوظاً في حجم تجارتها يقدر بـ15.5 مليار درهم عام 2013 في حين بلغ حجم التجارة عام 2009 ما يقارب 12.4 مليار درهم تقريبا. أما فيما يتعلق بالاستيراد ارتفع من 1.9 مليار درهم في عام 2001 إلى 9.1 مليارات درهم عام 2013.

أسواق الصادرات

وفي ما يتعلق بأهم الأسواق التقليدية بالنسبة لحركة تصدير وإعادة تصدير الأغذية من جافزا، أوضح الجناحي أن الشركات العاملة في المنطقة الحرة بجل علي تصدر منتجاتها إلى منطقة الشرق الأوسط بأسرها فضلاً عن شرق آسيا

إبراهيم الجناحي:

«جافزا» منصة مثالية

لإدارة عمليات الشركات الإقليمية والعالمية



منتجاتها إلى أوروبا وتركيا وغيرها.

استثمارات أجنبية

تركز جافزا على استقطاب الاستثمارات الأجنبية في مجال الأغذية والمشروبات من كل أنحاء العالم بحسب الجناحي، حيث تحرص على المشاركة في كافة المعارض المحلية والعالمية المتخصصة في هذا المضمار، كما تقوم الإدارة بعمليات تسويقية في عدد من المناطق والدول التي تشهد نمواً في الصناعات الغذائية مثل دول أميركا الجنوبية وخاصة البرازيل، والهند والصين والولايات المتحدة

منصة مثالية

لجل علي تسعى من خلال مشاركتها في معرض غلفود دبي إلى استقطاب المزيد من الشركات الجناحي أن جافزا تعتبر منصة مثالية تمكن شركات الأغذية والمشروبات من ممارسة أعمالها وخدمة أسواق المنطقة. نظراً لموقعها الاستراتيجي والخدمات اللوجستية المتطورة التي بنم تقديمها للعلما، موضحاً أن المنطقة الحرة

في ظل النمو الملحوظ الذي يشهده قطاع الأغذية والمشروبات إقليمياً. أكد إبراهيم الجناحي أن جافزا توفر فرصاً هائلة لكبار اللاعبين الرئيسيين في قطاع الأغذية، فمع زيادة عدد السكان وارتفاع دخل الفرد يزداد الطلب على استهلاك المواد الغذائية، وهو ما يفتح أمام هذه الشركات آفاقاً وأسواقاً جديدة لبيع منتجاتها. ويتوقع أن تتضاعف قيمة الواردات من المواد الغذائية إلى دول مجلس التعاون الخليجي من 25.8 مليار دولار عام 2010 إلى 53.1 مليار دولار عام 2020. كما يتوقع أن تنمو قيمة واردات المشروبات والمواد الغذائية إلى دول الشرق الأوسط بنسبة 36.9% فيما ستتمو الصادرات بنسبة 30.8% بحلول 2017، فهي تمثل بالنسبة لرجال الأعمال والمستثمرين فرصاً استثمارية هائلة يتوجب عليهم اقتناصها والاستفادة منها.

فرص التوسع

أكد نائب الرئيس التنفيذي لـ«جافزا» أن المعرض يمثل منصة فريدة لشركات المواد الغذائية من مختلف دول العالم والشركات المتعددة الجنسيات لاستشراف فرص التوسع في منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا وجنوب آسيا، وذلك بفضل توافر أرقى البنى التحتية في الدولة إضافة إلى كافة الوسائط اللوجستية وإتمام كافة الإجراءات الإدارية والجمركية بسلاسة. وأضاف: لا شك أن غلفود يلعب دوراً محورياً في تعزيز مكانة دبي والإمارات في صناعة وتجارة المشروبات والمواد الغذائية كونه

29.1% حصة 11 مصنعاُ في الدولة من الطاقة الإنتاجية الخليجية

827 مليوناً استثمارات صناعة زيوت الطعام في الإمارات

حازت على مصنع واحد لتعبئة زيت الزيتون وباستثمارات قدرها 5.5 ملايين دولار وعمالة بلغت 49 عاملاً، وطاقة قليلة بلغت 500 طن فقط. أما البحرين فقد كان لديها مصنع واحد، وتوقف عن العمل منذ مدة طويلة.

مراحل التصنيع

توجد الزيوت والدهون في خلايا الأنسجة العضوية والسوائل الخلوية ليدور بعض النباتات (البذور الزيتية) وكذلك في الألبان، وفي الأنسجة المحيطة بالأحشاء الداخلية للحيوانات البرية والبحرية، ويمكن تصنيف الزيوت بشكل عام إلى زيوت نباتية تشكل 80% تقريباً من أنواع الزيوت، وزيوت حيوانية تقدر بنحو 19%، وزيوت بحرية بنسبة 1%. وتعتبر الجيوب الزيتية أهم مصادر إنتاج الزيوت، ومن أهمها فول الصويا، ودوار الشمس، وبذرة القطن، والذرة، والفول السوداني، والزيتون، والسمسم، وجوز الهند، ونخيل الزيت. كما أن هناك بذوراً زيتية تستخدم زيوتها لأغراض صناعية بصورة أساسية، ولأغراض غذائية بصورة جزئية، نذكر منها بذرة الفستق، وبذرة الكتان، وبذرة الخروع، وبذرة القرمز (العصفر) وغيرها. أما الزيوت والدهون البحرية فهي زيوت الأسماك والأحياء البحرية الأخرى، وتوجد الدهون الحيوانية في حليب الحيوانات البرية، كالأنبار والأغنام والماعز والجاموس والجمال.

الاستهلاك

تستهلك دول مجلس التعاون. وفق بيانات «جوبيك» كميات كبيرة من الزيوت والدهون النباتية والحيوانية، وذلك بسبب ازدياد عدد السكان وتحسن مستوى المعيشة، وازدياد الوعي الصحي، ويقدّر استهلاك دول مجلس التعاون من مختلف أنواع الزيوت والدهون عام 2013، بأكثر من 1.2 مليون طن. وتستهلك السعودية قرابة نصف هذه الكمية، أي بنسبة 50.8%، تلتها الإمارات بنسبة 24.4%، ثم الكويت بنسبة 10.5% تقريباً، تلتها سلطنة عمان بنسبة 7.9%، ثم قطر بنسبة 4% تقريباً، تلتها البحرين بنسبة 2.5%.

488 عاملاً، كما حازت على حوالي 9.5% من إجمالي حجم الطاقات التصنيعية لدول مجلس التعاون. وتمتلك دولة الكويت مصنعاً واحداً أنتج عدداً من المنتجات الغذائية، ومنها الزيوت والدهون، بلغت استثماراته المتراكمة 107.2 ملايين دولار، وعمالة قدرها نحو 263 عاملاً، وساهمت طاقاته التصنيعية بنحو 1.8% من إجمالي طاقات دول المجلس. تلتها دولة قطر التي



%، كما حازت على 29.1% من إجمالي الطاقات التصنيعية للزيوت والدهون بدول المجلس. وبذلك فقد حازت السعودية والإمارات حوالي 88.6% من إجمالي حجم الطاقات التصنيعية للزيوت والدهون النباتية والحيوانية في دول مجلس التعاون. وجاءت سلطنة عمان في الترتيب الثالث، حيث حازت على 4 مصانع بلغت استثماراتها التراكمية 22.8 مليون دولار وعمالة قدرها

استثمارات دول مجلس التعاون في هذه الصناعة، كما استقطبت 2415 عاملاً، بنسبة 43.5% من إجمالي العاملين بدول المجلس، كما حازت على 59.5% من حجم الطاقات التصنيعية لدول مجلس التعاون. وجاءت دولة الإمارات في المركز الثاني بعدد مصانع قدره 11 مصنعاً، وباستثمارات تراكمية بلغت 225.4 مليون دولار، أي بنسبة 34.9%، وبعالة قدرها 2343 عاملاً أي بنسبة 42.2

عاملاً إلى 5558 عاملاً للفترة نفسها». وأشار إلى أن «نتيجة هذه التطورات ازدادت الطاقات التصنيعية من حوالي 875 ألف طن عام 2003 إلى نحو 1,350 مليون طن عام 2013، أي بزيادة نسبية قدرها 54.3%».

أهمية اقتصادية

وشدد الأمين العام على أن «الزيوت والدهون بأنواعها المختلفة ذات أهمية اقتصادية كبيرة في دول مجلس التعاون الخليجي، حيث تعتبر هذه المنتجات إحدى ركائز الأمن الغذائي، وجزءاً مهماً من النظام الغذائي، وهي مادة غذائية أساسية ذات استهلاك كبير في العديد من القطاعات، وهي تتكامل مع الصناعات الغذائية الأخرى بدول مجلس التعاون كإنتاج الأعلاف، ولحوم الدواجن، إضافة إلى إنتاج البروتينات ومركزاتها وغيرها، كما أن لها علاقات تشابكية مباشرة وغير مباشرة مع عدد من القطاعات الاقتصادية، منها: الصناعات التحويلية، وصناعة الصابون، والصناعات الصيدلانية، والصناعات البلاستيكية، وصناعة الكيماويات»، وتشير بيانات البوابة التفاعلية المطورة لمعلومات الأسواق الصناعية IMIPLus التابعة للمنظمة، إلى أن السعودية حازت عام 2013 على المركز الأول في هذه الصناعة، حيث تمتلك 20 مصنعاً بلغت استثماراتها المتراكمة 285 مليون دولار، أي بنسبة 44.1% من إجمالي

دبي - البيان

جاءت دولة الإمارات في المركز الثاني خليجياً في إنتاج الزيوت والدهون النباتية والحيوانية بعدد مصانع قدره 11 مصنعاً، وباستثمارات تراكمية بلغت 827 مليون درهم (225.4 مليون دولار)، أي بنسبة 34.9%، وبعالة قدرها 2343 عاملاً أي بنسبة 42.2%، كما حازت على 29.1% من إجمالي الطاقات التصنيعية للزيوت والدهون بدول المجلس.

نمو الطلب

وكشفت «منظمة الخليج للاستشارات الصناعية» (جوبيك) عن التطور الملحوظ الذي حققته صناعة الزيوت والدهون النباتية والحيوانية في دول مجلس التعاون خلال السنوات القليلة الماضية، بسبب ازدياد حجم الطلب المحلي على هذه المنتجات نتيجة ازدياد عدد السكان، وزيادة الوعي بأهمية النظام الغذائي الصحي.

وأوضح عبد العزيز بن حمد العجيل الأمين العام للمنظمة أن «عدد المصانع العاملة في هذه الصناعة ارتفع من 24 مصنعاً عام 2003 إلى 37 مصنعاً عام 2013، وزادت استثماراتها التراكمية من 278.6 مليون دولار إلى حوالي 2.37 مليار درهم (646 مليون دولار) للفترة نفسها، كما ازداد عدد العاملين من 2488



الإجمالية لأسواق الحلال لتصل إلى 1.6 ترليون دولار بحلول العام 2018، كما تشير الإحصائيات إلى أن قيمة سوق الأغذية الحلال في العالم تقدر بنحو 667 مليار دولار (ما يقارب 6 مليارات درهم)، مستحوذة بذلك على 20% من تجارة الأطعمة، بينما تضيف قطاعات حلال أخرى مثل الأدوية، والسياحة، والأزياء الإسلامية، ومستحضرات التجميل إلى تلك القيمة الإجمالية أيضاً. ويتوقع أن يرتفع الطلب على منتجات الحلال بنسبة 15-20% خلال الأعوام الخمسة المقبلة.

وستسهم عملية إنشاء شبكة الحلال في تعزيز التبادل التجاري بين الدول المتقدمة والدول النامية ذات الأغلبية المسلمة، ما يوفر دعماً فورياً لحجم التجارة لمنتجات الحلال، إضافة إلى زيادة التبادل الأجنبي وتوفير فرص عمل جديدة. وستساعد هذه الشبكة على استقطاب الشركات متعددة الجنسيات والتي تسعى إلى الاستفادة من فرص النمو المتوقعة مع ازدياد عدد السكان المسلمين حول العالم. ووفقاً لأبحاث أجرتها مؤسسة تومسون رويترز، من المتوقع أن تنمو القيمة

بادرت مؤسسة دبي لتنمية الصادرات، بتوقيع عدد من الاتفاقيات ومذكرات التفاهم خلال العام الماضي، بالتعاون مع مؤسسة تنمية صناعات الحلال في ماليزيا ومركز دبي لتطوير الاقتصاد الإسلامي، وذلك في إطار الجهود الرامية نحو تطوير التجارة العابرة للحدود للمنتجات الحلال المعتمدة، وتعزيز الجهود الهادفة إلى إنشاء شبكة عالمية لتجارة الحلال وفق معايير مشتركة لتمكين الشركات الإقليمية والدولية من رفع الاهتمام العالمي المتنامي بمنتجات الحلال.



مدير مؤسسة تنمية الصادرات لـ«البيان الاقتصادي»:

صناعة الأغذية في دبي تخرق أسواق الصين

**21 مليار درهم
حجم الصناعة في
الإمارة العام الماضي**

**15.6 مليار درهم
قيمة صادرات وإعادة
تصدير الأغذية
في الأشهر التسعة
الأولى 2014**

دبي - البيان

كشف المهندس مساعد العوضي المدير التنفيذي لمؤسسة دبي لتنمية الصادرات، إحدى مؤسسات دائرة التنمية الاقتصادية في دبي، أن الصين تأتي ضمن أهم وجهات تصدير الأغذية من دبي، مشيراً إلى أن هذا الإنجاز يؤكد قدرة صناعة الأغذية في الإمارة على استهداف شرائح استهلاكية لمنتجات معينة حتى في أكبر الأسواق مثل السوق الصيني. ولفت العوضي في تصريحات لـ«البيان الاقتصادي» بمناسبة انطلاق فعاليات المعرض أن قيمة إنتاج قطاع الأغذية في دبي يقدر بنحو 17 مليار درهم في 2014 إلى جانب القيمة المضافة للقطاع بنحو 4 مليارات درهم في نفس السنة، أي ما يرفع حجم صناعة الأغذية في الإمارة إلى 21 مليار درهم، وأوضح أن هذه المعطيات تعتمد على مسح صناعي أجراه مركز دبي لإحصاء عام 2012 حدد توجهات صناعة الأغذية في دبي بحلول 2014.

عامل مهم

ولفت العوضي من جانب آخر إلى أن عدد المنتجات الغذائية التي تم تصديرها من دبي في الأشهر التسعة الأولى من 2014 بلغ 106 منتجات على مستوى 4 أرقام بالرمز الموحد للمنتج «HS» ما يعكس التنوع الكبير في محفظة الصادرات الغذائية، ويمثل عاملاً مهماً لاستدامة نمو الصادرات في هذا القطاع. وأشار العوضي إلى أن حجم الصادرات وإعادة الصادرات من الأغذية من دبي في الأشهر التسعة الأولى من العام الماضي بلغ 15.6 مليار درهم، وهو ما يشكل نحو 4% من إجمالي الصادرات وإعادة الصادرات من دبي، بينما تشكل المنتجات الغذائية فسي حجم الصادرات لنفس الفترة نحو 8% تقريباً في مقابل ما نسبته 3.5% للمنتجات الغذائية في إعادة الصادرات ما يعكس أهمية المنتجات المصنعة في دبي في حجم الصادرات مقارنة بالمنتجات الغذائية في إعادة الصادرات.

وجهات التصدير

وفي ما يتعلق بأهم الأسواق التقليدية

نمو متواصل وآفاق واعدة

اعداد: بشار باغ - غرافيك: حسام الحوراني

حققت صناعة الأغذية في إمارة دبي مكاسب نوعية وهموأ في طلبات التصدير لدى الأسواق المستهدفة خلال العام 2014، ويأتي هو الإنتاج في هذا القطاع الحيوي زمناً مع زيادة الطلب في الأسواق المستوردة للمنتجات المحلية بحسب مؤسسة دبي لتنمية الصادرات، إحدى مؤسسات دائرة التنمية الاقتصادية في دبي.

8 %

تشكل المنتجات الغذائية في حجم صادرات دبي نحو 8% تقريباً خلال أول تسعة أشهر من 2014 في مقابل ما نسبته 3.5 % للمنتجات الغذائية في إعادة الصادرات، مما يعكس أهمية المنتجات المصنعة في دبي في حجم الصادرات مقارنة بالمنتجات الغذائية في إعادة الصادرات.

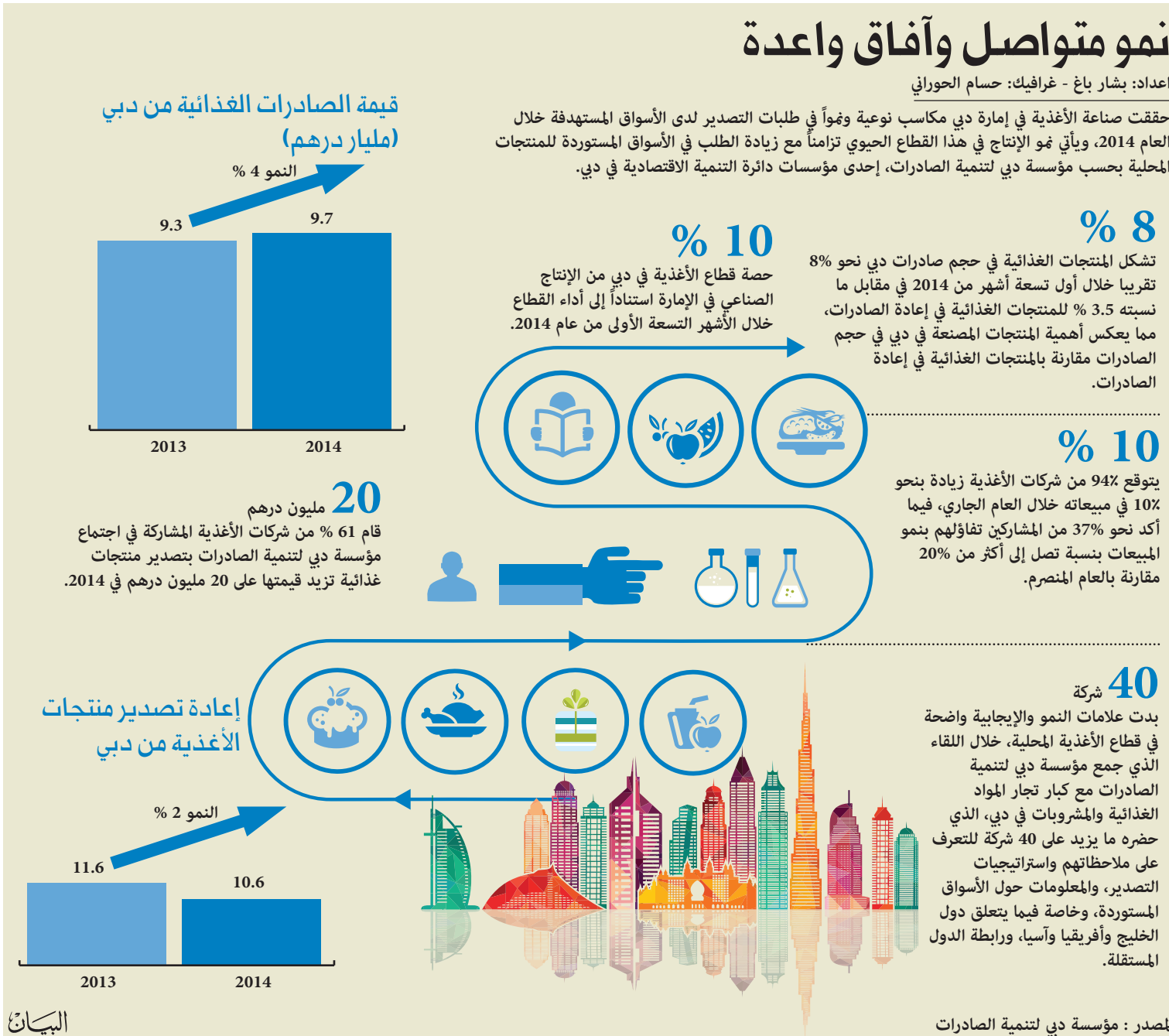
10 %

يتوقع 94% من شركات الأغذية زيادة بنحو 10% في مبيعاته خلال العام الجاري، فيما أكد نحو 37% من المشاركين تفاؤلهم بنمو المبيعات بنسبة تصل إلى أكثر من 20% مقارنة بالعام المنصرم.

40 شركة

بدت علامات النمو والإيجابية واضحة في قطاع الأغذية المحلية، خلال اللقاء الذي جمع مؤسسة دبي لتنمية الصادرات مع كبار تجار المواد الغذائية والمشروبات في دبي، الذي حضره ما يزيد على 40 شركة للتعريف على ملاحظاتهم واستراتيجيات التصدير، والمعلومات حول الأسواق المستوردة، وخاصة فيما يتعلق دول الخليج وأفريقيا وآسيا، ورابطة الدول المستقلة.

المصدر : مؤسسة دبي لتنمية الصادرات



البيان

مؤشرات وأرقام

أشار المدير التنفيذي لمؤسسة دبي لتنمية الصادرات، إلى أن معدل النمو السنوي للإنتاج الصناعي وفقاً للمسوحات التي أجراها مركز دبي لإحصاء، قد بلغ نحو 18% في العام ما بين 2011 و2012. وحيث أن معدل الزيادة في الرخص الصناعية التي تصدرها وزارة الاقتصاد بلغ نحو 18% في الفترة -2012-2013 بحسب مصادر وزارة الاقتصاد. وأن رخص الصناعات الغذائية تمثل نسبة عالية تزيد على 30% من إجمالي الرخص المصدرة. فإنه من المقدر أن يصل معدل النمو في إنتاج الصناعات الغذائية في دبي إلى نحو 20% في 2014.



تنظم المؤسسة ملتقى لكبار المشترين والموردين خلال المعرض

بالنسبة لحركة التصدير وإعادة التصدير للأغذية من دبي قال العوضي: «إن أهم ما تتميز به الصادرات وإعادة التصدير من الأغذية من دبي العدد الكبير لوجهات التصدير وإعادة التصدير، الأمر الذي يؤكد قدرة المنتجات على اختراق أسواق متنوعة حتى ولو بخص بسيطة، ما يشير إلى توفر مقومات استدامة نمو القطاع، فعلى سبيل المثال وصل عدد الوجهات التي تم التصدير إليها في الأشهر التسعة الأولى من عام 2014 إلى 162 وجهة، وعدد وجهات إعادة التصدير إلى 166 وجهة».

وأشار إلى أن أهم الوجهات بالنسبة للتصدير من دبي تجسد في كل من العراق وعمان والسعودية والصين ومصر، وبالنسبة لإعادة التصدير كانت أهم الوجهات عمان وقطر والهند والمملكة العربية السعودية. ومن ناحية أخرى، فإن أهم الدول الموردة لدبي هي الهند والولايات المتحدة والبرازيل، أستراليا ونيوزيلندا وكندا والباكستان وفرنسا، وأوضح أن الصين تأتي ضمن أهم وجهات تصدير الأغذية من دبي، وهو دليل على أن صناعة الأغذية في الإمارة قادرة على استهداف شرائح استهلاكية لمنتجات معينة حتى في أكبر الأسواق مثل السوق الصيني.

وأشار العوضي إلى أن نتائج الاستبيان الذي أجري مؤخراً على مجموعة من مصدري الأغذية قد أظهر أن أهم الأسواق التي يخططون لاستهدافها في المستقبل تتركز بحسب الأهمية في: إفريقيا والدول العربية وآسيا ورابطة الدول المستقلة (CIS)، إلى جانب ذلك فإن هناك عدد من وجهات إعادة التصدير من المقرر أن تكون أهدافاً لتصدير منتجات مصنوعة في دبي، على رأسها إفريقيا: تانزانيا، كينيا، السودان، السنغال والجزائر، وفي آسيا: سنغافورة وفيتنام وبنغلاديش. وجاري إعداد أجندة الترويج العالمي للمؤسسة مثل تنظيم مشاركة المصدين في المعارض الدولية والبعثات التجارية الخارجية، أخذاً في الاعتبار العوامل آتفة الذكور.



نمو تجارة الأغذية بفضل البنية التحتية واللوجستية المتطورة

أرشيفية

دراسة متطلبات السوق الخارجية، وما توفره الشركات المحلية، حيث تقوم المؤسسة وفقاً لذلك بإعداد آلية وخطة عمل لاختراق تلك الأسواق الدولية عبر حزمة من الخدمات التي تقدمها من مشاركة في معارض دولية للشركات المحلية والمصانع المحلية، وربط المصدين مع المشترين في هذه الأسواق عبر تنظيم البعثات التجارية واللقاءات الثنائية.

وأضاف: تبذل مؤسسة دبي لتنمية الصادرات جهوداً حثيثة في تنويع المنتجات والتوسع في الأسواق، وتوجيه الصادرات نحو الأسواق الناشئة، ورابطة الدول المستقلة بشكل خاص حيث ينظر إلى هذه الأسواق على أنها الآفاق المستقبلية للتوسع في سوق التصدير. وسنستمر خلال السنوات المقبلة في استغلال الفرص التجارية، وزيادة النمو ومواصلة اختراق هذه الأسواق.

أجندة ناجحة

وارتفعت صادرات الأغذية المحلية إلى روسيا من 15 مليون درهم في 2011 إلى 211 مليون درهم تقريباً في 2013، فيما شملت المنتجات الغذائية المصدرة من دبي إلى رابطة الدول المستقلة والتي تميزت بالتنافسية العالية كالأرز من الزيوت النباتية والدهون والسكر والحلويات والأسمدة. ولفت المهندس مساعد العوضي إلى أن هذه النتائج تؤكد نجاح أجندتها وخطتها الاستراتيجية نحو الأسواق الدولية المختارة، والتي تسعى من خلالها إلى رفع سقف التصدير وإعادة التصدير للشركات الإماراتية، وتعزيز قنوات التواصل الخارجية عبر الدخول إلى الأسواق الجديدة، مما يسهم في رفع مستوى التبادل التجاري بين دبي ودولة الإمارات بشكل عام والأسواق العالمية.

وأضاف العوضي: تبني خططنا الاستراتيجية على عدة عوامل أبرزها



8 - 12 فبراير 2015

مبيعات

«العربية – الفرنسية للألبان» تعزز حصتها السوقية في الشرق الأوسط

تخطط الشركة العربية- الفرنسية لصناعة منتجات الألبان والجبن، لتعزيز حصتها في أسواق دولة الإمارات والسعودية بصفة خاصة، وذلك في إطار استراتيجيتها الرامية إلى تعزيز تواجدها في منطقة الخليج والشرق الأوسط، ويأتي هذا التوجه في ظل مشاركتها في المعرض. وتعد الشركة العربية- الفرنسية لصناعة منتجات الألبان والجبن، إحدى شركات مجموعة «سوباريند بونجوريان» الفرنسية، من أبرز الشركات العالمية في مجال منتجات الأجبان والمنتجات الغذائية، حيث

تأسست عام 1956 وتعمل على امتداد 6 قارات، وتتخذ من مصر مقراً لها، وهي تنتج عبر مصنعها في منطقة برج العرب الصناعية، بالقرب من مدينة الإسكندرية، الذي يطبق أحدث تكنولوجيات الإنتاج، كما يستفيد بالخبرات والتجارب الفرنسية والأوروبية التي أثبتت نجاحاً متميزاً في هذا المجال، ما يجعل منتجاتها وأبرزها «جبنه ميلكانا» تتميز بأعلى معايير الجودة العالمية. وأعلن مدحت عازر، المدير العام للشركة، أن استراتيجية الشركة تسعى لتأكيد

موقعها أبرز شركات إنتاج الجبن المطبوع وغيرها من منتجات الألبان سواء للأسرة أو للفنادق والمطاعم و«الكافيات» في السوق المصري وأسواق التصدير. وخلال معرض «جلفود» سيقوم مسؤولو الشركة بتقديم منتجات الشركة خاصة إلى الموزعين المحتملين في المنطقة والالتقاء بقيادات تلك الصناعة في الخليج والشرق الأوسط والعالم.

يضم جناح اليابان في المعرض 24 شركة يابانية رائدة تعرض خلاله منتجاتها الغذائية المتميزة. وسيطلع زوار الجناح على الأنواع المختلفة للمنتجات الغذائية اليابانية مثل المشروبات، والحلويات والخضروات، والمأكولات البحرية، ولحوم أبقار «الواغيو»، وعجينة فول الصويا التقليدية الشهيرة «ميسو». وتورد شركات الأغذية المشاركة في المعرض تورد منتجاتها الغذائية إلى الكثير من فنادق الخمس نجوم وسلاسل المطاعم في دولة الإمارات مثل «زوما»، و«نوبو».

ويشهد قطاع صناعة الأغذية في الشرق الأوسط نمواً في حجم الواردات الغذائية اليابانية. كما أضافت اليونيسكو طرق الطهي التقليدية وثقافة الطعام الياباني إلى قائمة التراث الثقافي العالمي لعام 2013. دبي - البيان

183 مليون دولار تجارتها البينية مع الإمارات

سوق الأغذية في الخليج تعزز نمو سنغافورة

و 2018 (حسب بيانات «برنس مونيتور انترناشيونال» للربع الأول 2015). وإدراكاً منهم لشغف سنغافورة في قطاع الأغذية، والتزامها التام بالجودة والتميز، والتقدير بالممارسات الصارمة المرتبطة بالسلامة والمعايير الدولية، وأيضاً الانسجام والتطابق مع المعايير المحلية للمنتجات الحلال، تقوم أفضل فنادق وشركات الأغذية في المنطقة باستيراد ودمج العديد من المنتجات السنغافورية إلى القوائم الأغذية الخاصة بهم. يتيح التنوع والتجدد في مختلف فئات المنتجات والأذواق والنكهات، للعلامات التجارية السنغافورية إمكانية صناعة منتجات غذائية عالمية لا تضاهي. سيتيح معرض غلفود لصناع القرار في المنطقة الفرصة للتعرف على المزيد من العلامات التجارية المتخصصة في قطاع الأغذية والمشروبات.

وأضاف بوديمان، قائلاً: إن الاعتراف المتبادل بمعايير الحلال في سنغافورة يشكل خطوة حيوية وهامة لفتح الأبواب أمام الشركات السنغافورية التي تلطم لنمو حضورها في المنطقة.

رابط مشترك

يجمع سنغافورة ودبي، ومنطقة مجلس التعاون الخليجي بوجه عام، رابط مشترك يتجسد في تميز هذه الدول بمجتمعات متنوعة يتمتع أفرادها بشغف كبير تجاه الأغذية ذات الجودة العالية. ونظراً لكونها مدينة عالمية، فإن منتجي الأغذية في سنغافورة على دراية بكافة النكهات والأذواق المتنوعة، بما في ذلك تلك النكهات الغربية والنكهات الآسيوية الأصلية. إن مشاركة العلامات التجارية السنغافورية المتخصصة في الأغذية والمشروبات بمعرض «غلفود» تشكل فرصة ذهبية لارتقاء بما تزره به البلاد من قدرات في قطاع الأغذية إلى المستوى العالمي لتجربة الأطعمة والمأكولات في دبي». ويتم تنظيم جناح سنغافورة من قبل جمعية مصنعي الأغذية السنغافوريين (SFMA) بدعم من مؤسسة «مشاريع سنغافورة العالمية». ويقع الجناح في قاعة الشيخ راشد بمركز دبي التجاري العالمي.



جمعية مصنعي الأغذية السنغافوريين تنظم جناح بلدها

من المصدر

السنغافورية لواردات دول المجلس، في مقابل حصول ما يقارب على 93.9 في المئة من كافة السلع السنغافورية التي يتم تصديرها لدول الخليج العربي على امتيازات الإعفاء من الرسوم.

زخم قوي

ويقول بوديمان محمد صالح، مدير مركز «مشاريع سنغافورة العالمية» في أبوظبي: «ت حافظ صادرات الأغذية والمشروبات إلى منطقة الخليج العربي على زخمها القوي، حيث نمت بمعدل سنوي مركب 10 في المئة طوال السنوات الخمس الماضية، لتصل إلى 291.9 مليون دولار أميركي في 2014، من رفعة إلى 200.4 مليون دولار أميركي في 2010. ومع الأخذ في عين الاعتبار مكانة معرض غلفود كمنصة رئيسية لاستكشاف

سمعة طيبة

وباستقطابه لأبرز الرواد المتخصصين بالقطاع على الصعيد الدولي والإقليمي، أيضاً نخبة من المسؤولين الحكوميين، استطاع «غلفود» أن يحقق سمعة طيبة من حيث العائد على الاستثمار للشركات العارضة، خاصة في ظل التوقعات التي تشير إلى ارتفاع واردات دولة الإمارات من المواد الأغذية والمشروبات بنسبة قدرها 28.3 في المئة، خلال الفترة ما بين 2014

استيراد وتصدير

خلال العام 2014. وصلت تجارة الإمارات مع سنغافورة إلى 183 مليون دولار (246.3 مليون دولار سنغافوري). بحيث تنقسم إلى 18 مليون دولار (24.2 مليون دولار سنغافوري) صادرات غذائية إلى سنغافورة. و165 مليون دولار (222.1 مليون دولار سنغافوري) من الواردات.

الشرق الأوسط، وإفريقيا، وجنوب آسيا. وبدءاً من الأول من يناير 2015، باشرت جمارك دبي بتطبيق بنود اتفاقية التجارة

تطور التجارة الحرة

في المنطقة يحفز

التبادل التجاري

بين الجانبين

دبي - البيان

في ظل النمو المستمر لصادرات سنغافورة من المواد الغذائية والمشروبات إلى مختلف دول مجلس التعاون الخليجي، تعكس مشاركة عدد من الشركات السنغافورية نمو الحجم التجاري بين سنغافورة ودول المنطقة. وعبر طيف متنوع من العلامات التجارية عالية الجودة التي تقف على قدم المساواة مع أعلى المعايير الدولية، تستعرض 47 شركة سنغافورية للأغذية والمشروبات منتجاتها خلال هذه الدورة العشرين المميزة أكبر معرض للأغذية والضيافة على مستوى العالم.

فرص النمو

وتؤمن مؤسسة «مشاريع سنغافورة العالمية»، الوكالة الحكومية التي تسعى لتعزيز فرص النمو الخارجي للشركات التي تتخذ من سنغافورة مقراً لها، ولتطوير العلاقات التجارية الدولية، بأن «غلفود»، بل وإمارة دبي، توفر المنصة المثالية لشركات تصنع الأغذية في سنغافورة من أجل إطلاق منتجاتها، وترسيخ حضورها في أسواق

مشاركة كبرى شركات الأغذية في البيرو

دبي - البيان

أكد مكتب التجارة والسياحة والاستثمار لجمهورية بيرو في دبي، مشاركة تسع من كبرى شركات الأغذية الوطنية في المعرض هذا العام، وتأتي هذه المشاركة جزءاً من الجناح الوطني للجمهورية في المعرض، وسوف تعرض مجموعة متنوعة من المنتجات ذات الجودة العالية من جميع أنحاء بيرو.

وتشارك بيرو للعام الرابع على التوالي في المعرض بصفحتها المصدر رقم واحد للقهوة العضوية في العالم، والبلد المنتج الرئيس للفلفل الحلو والموز العضوي، وتأتي هذه المشاركة بهدف مواصلة تطوير علاقتها مع اللاعبين الأساسيين لقطاع الأغذية في المنطقة.

فرصة رائعة

وقال ألفارو سيلفا سانتستبان، مدير مكتب التجارة والسياحة والاستثمار لجمهورية

عروض الطهارة

إضافة إلى عرض المنتجات البيروفية. سوف يقدم الطهارة البيروفيون القيمون في دبي أمثلة رائعة من الأطباق التقليدية كالتيبراديتو وسلطة الكواسا والكينوا. وطبق كيفيشي ويمكن لعشاق المطبخ البيروفي تجربة عدد من الأطباق الكلاسيكية. والتمتع بالموسيقى الحية في مهرجان «تدوق البيرو» الذي سوف يعقد في مدينة جيميرا في الفترة ما بين 14 و12 فبراير الجاري.

بيرو في دبي: «يمثل المعرض فرصة رائعة للشركات البيروفية، لبحث فرص الأعمال الجديدة في المنطقة، ومنصة

لعرض منتجاتنا التي أضحت متوافرة في مراكز التسوق والمطاعم في جميع أنحاء الإمارات».

ولقد ساعد الموقع الاستراتيجي لجمهورية بيرو، إضافة إلى وفرة الموارد الطبيعية، في عملية النمو الاقتصادي، إذ تم الاعتراف بأن الاقتصاد البيروفي هو الأسرع نمواً في قارة أميركا الجنوبية في عام 2013، مع تسجيل نمو للنتاج المحلي الإجمالي بنسبة 6 في المئة على مدى السنوات الـ14 الماضية، مدعوماً بزيادة دورها في الأسواق العالمية المختلفة كصناعات التعدين وصيد الأسماك والزراعة، إضافة إلى صناعة المنسوجات والكيماويات والنפט والغاز الطبيعي.

ويشار إلى أن بيرو تقوم بزراعة أكثر من 4 آلاف نوع من البطاطس، ونحو 55 نوعاً من الذرة، إضافة إلى الفلفل والمango والعنب والهيلون، ومجموعة كبيرة من الحبوب والبقوليّات.

المصدر الأول

ووفقاً لدليل إيرنست أند يونغ 2014/2015 للأعمال والاستثمار في بيرو، تعتبر بيرو المصدر رقم واحد عالمياً للقهوة العضوية والفلفل الحلو والموز العضوي، إضافة إلى مسحوق السمك وزيت السمك أيضاً. وتصدر المركز الثاني عالمياً كمصدر للهليون والأفوكادو، والمركز الرابع عالمياً في تصدير الحليب المكثف، وتأتي ضمن الدول العشر الأوائل في إنتاج المانجو. وتعتبر تربية الأحياء المائية في بيرو لاعباً أساسياً في الاقتصاد البيروفي، فوفقاً لرابطة المصدرين، وصلت الصادرات المسجلة للربيع الأول من عام 2014 إلى 89.4 مليون دولار.

ضمن خطتها التوسعية في قطاع المرطبات

«العوجان كوكا كولا» تستثمر ب 500 مليون دولار



رفع استثمارات الشركة في الجزائر للاستفادة من سوق شمال إفريقيا

كوكا-كولا للمرطبات» بتعزيز عملياتها في المشرق العربي على المدى الطويل، كما تتيح للشركة الوطنية للمرطبات الاستفادة من المبيعات الكبيرة لمنتجات العوجان والخبرة وتوسعة نطاق عملياتها. وعلاوة على ذلك، فقد أكدت «العوجان كوكا-كولا للمرطبات» على تنفيذها للخطط التي كانت قد أعلنت عنها في عام 2014، التي تشمل إنشاء مصنع جديد للمرطبات في مصر. وسيتيح المصنع تزويد السوق المصرية بالعلامات التجارية للشركة مع احتمالية التوسع إلى غيرها من الأسواق الأفريقية. وفي الجزائر، التي تعتبر أكبر سوق في استهلاك الفرد من العصائر في أفريقيا، نجحت «العوجان كوكا-كولا للمرطبات» بتعزيز علامتها التجارية «راني»، حيث حققت نمواً بأكثر من 300% في السنوات الأربع الماضية. وفي هذا الصدد، يقول نيوزماير: «نعتقد أن العلامة التجارية «راني» يمكنها أن تحقق الريادة في الجزائر وفي غضون ثلاث إلى خمس سنوات المقبلة.

فئات جديدة والتركيز بشكل أكبر على الابتكارات المرتبطة بالمستهلكين، يعني فتح آفاق جديدة لتعزيز نمو عمليات الشركة». واختتم نيوزماير بالقول: «إن هذه الاستراتيجية التوسعية الجديدة ستكون شركة «العوجان كوكا-كولا للمرطبات» من تعزيز مكانتها واحدة من أفضل شركات المرطبات في المنطقة، استطاعت أن تنمو من شركة ناشطة ضمن فئة واحدة ومنطقة جغرافية محدودة إلى شركة تغطي فئات عدة ومتنشرة في دول مهمة عدة في المنطقة».

استحواذات

وفي عام 2014، استكملت الشركة صفقة الاستحواذ على أغلبية الحصص في الشركة الوطنية للمرطبات، الشركة المصنعة والموزعة لمنتجات كوكا كولا وبامبا وغيرها من المنتجات المعروفة في لبنان. وتؤكد عملية الاستحواذ التزام «العوجان

«العوجان كوكا كولا للمرطبات»: «تشكل هذه الخطط التوسعية لشركة «العوجان كوكا كولا» للمرطبات ترجمة عملية لرؤيتها بالنسبة لمساهمي الشركة بتعزيز عملياتها في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. لدينا مجموعة من العلامات التجارية القوية، وسجل حافل بالإجازات كوننا شركة رائدة مصنعة ومنتجة للمرطبات في المنطقة. وستمكننا هذه الاستثمارات المهمة من تعزيز القدرات والتوسع في عمليات الشركة في المنطقة عبر الاستفادة من إمكانات النمو في قطاع المرطبات في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا».

وأضاف: «بواصل سوق المرطبات في المنطقة نموه على الرغم من الاضطرابات السياسية والاقتصادية. التي مرت بها المنطقة على مدى السنوات القليلة الماضية. وفي ظل التوقعات التي تشير إلى ارتفاع نسبة الشباب من مجموع السكان في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، إلى جانب الفرص المتاحة للوصول إلى

خطة تؤكد الثقة

بنمو القطاع

في المنطقة

مصنع رابع

في مصر وتحسينات

على القدرات

والابتكارات

دبي - البيان

كشف شركة «العوجان كوكا كولا للمرطبات» المتخصصة في إنتاج وتصنيع المرطبات في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، عن خطط توسع مهمة في عموم المنطقة، بالتزامن مع انطلاق فعاليات المعرض.

وتشمل خطط الشركة ضخ استثمارات جديدة بقيمة 500 مليون دولار في قطاع المرطبات خلال السنوات الثلاث المقبلة، بما في ذلك إجراء سلسلة من التحسينات على القدرات والابتكارات وإطلاق حزم جديدة وفعاليات تتصل بالمستهلكين، إلى جانب تحسين البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في عمليات الشركة.

تعزيز العمليات

وتعليقاً على خطط التوسع قال نيكولاس نيوزماير، الرئيس التنفيذي لشركة