

El mercado del jamón y los embutidos en el Líbano 2010

El mercado del jamón y los embutidos en el Líbano 2010

Este estudio ha sido realizado por Pablo González Rodríguez bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Beirut

Agosto 2010

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
I. INTRODUCCIÓN	8
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	8
1.1. Categorización del jamón y los embutidos	8
1.2. Clasificación arancelaria	9
1.3. Estadísticas mundiales	12
1.4. Posición de Líbano en las exportaciones españolas	17
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	19
1. Análisis cuantitativo	19
1.1. Tamaño de la oferta	19
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	23
2. Análisis cualitativo	26
2.1. Producción	26
2.2. Principales competidores de la oferta española.	28
2.3. Toma de precios	32
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	37
1. Análisis cuantitativo	37
1.1. Canales de distribución	37
1.2. Esquema de la distribución	40
1.3. Principales distribuidores	41
2. Análisis cualitativo	46
2.1. Estrategias de canal	46
2.2. Estrategias para el contacto comercial	46
2.3. Condiciones de acceso y suministro	47
2.4. Promoción y publicidad	48
2.5. Tendencias de la distribución	50
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	52
1. Tendencias generales del consumo	52
1.1. Factores económicos y sociodemográficos	52
1.2. Tendencias sociopolíticas	53
1.3. Tendencias culturales	53
1.4. Tendencias legislativas	54
2. Análisis del comportamiento del consumidor	54
2.1. Hábitos de consumo	54
2.2. Hábitos de compra	55
2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	56
2.4. Preferencias	56

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

3. Percepción del producto español	57
V. NORMATIVA LIBANESA PARA LOS TRANSFORMADOS CÁRNICOS	59
1. Aranceles a la importación	59
2. Requisitos	60
2.1. Certificados	60
3. Certificado Halal	61
VI. ANEXOS	63
1. Informes de ferias	63
2. Listado de direcciones de interés	65
3. Registro de marcas en el Líbano	69
4. Bibliografía	74



ICEX

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

Los embutidos y el jamón son por tradición, volumen y presencia en los mercados extranjeros uno de los pilares de la exportación agroalimentaria de nuestro país. Es por eso que en este Estudio de Mercado vamos a analizar la realidad de este sector en el Líbano. El Líbano es un mercado maduro y sofisticado, en el que muchos de los productos comprendidos en este Estudio están fuertemente implantados, pero en el que todavía existen grandes posibilidades de negocio para otros.

Los procesados de carne son la decimotercera partida importada en el Líbano y la segunda entre los productos agroalimentarios. España es uno de los principales exportadores mundiales de estos productos y el Líbano es un importador relevante para su tamaño, debido a la escasa industria local y a la fuerte introducción de pautas de consumo occidentales. El peso de las exportaciones españolas al Líbano de jamón y embutidos es mucho mayor al peso relativo del mercado libanés en las importaciones totales mundiales. Así pues, el Líbano es para España uno de los principales importadores de embutido de cerdo (9º destino), fiambres de pavo y pollo (11º) y jamón cocido (7º). Las exportaciones de este último producto están incluso por delante de las exportaciones al Reino Unido o Italia.

España es con diferencia el líder absoluto en jamones y paletas cocidas, abarcando más de la mitad de la demanda libanesa. Las marcas españolas de estos productos son perfectamente reconocidas por el consumidor libanés y alguna es el líder del mercado. En cuanto a los fiambres de pavo y pollo, España es el cuarto origen de las importaciones con una cifra de negocio muy importante si tenemos en cuenta el tamaño del mercado y la posición relativa de España como exportador global de estos productos. En productos procesados de cerdo, España alcanzó una cifra de negocio de 3,6 millones de dólares en 2009, sólo superada por Italia que maneja un volumen de negocio y una oferta similares. Si duda el jamón curado es el producto peor implantado en el mercado, pues aunque España es el cuarto país en el ranking sus ventas en 2009 apenas superaron los 50.000 dólares, para un producto en el que Italia absorbe el 80% de la demanda.

La industria local es escasa en general, y especialmente para estos productos sólo existen tres fabricantes locales de cierta envergadura. Esto ha sido una constante en la historia libanesa que además se acentuó por la guerra, durante la que muchas industrias se vieron dañadas o paralizadas, facilitando así la entrada de bienes extranjeros y fortaleciendo la distribución, que es capaz de colocar un producto importado a un precio más bajo que el local. El sector de la distribución está en un proceso de cambio tendente a los modernos establecimientos minoristas como supermercados e hipermercados, que luchan entre sí por la localización geográfica y ya no por precio, como era al principio. Aún así el pequeño

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

comercio sigue siendo muy importante y un elemento esencial en la configuración del paisaje comercial libanés. Para productos orientados al gran público, de gama media/media-alta, lo ideal es distribuir a través de supermercados e hipermercados. Los productos más básicos de gama media-baja/baja pueden ser distribuidos también en el pequeño comercio minorista, siempre que se disponga de un importador local adecuado. Los productos de gama alta o *delicatessen* es más conveniente distribuirlos a través de tiendas gourmet o del canal HORECA.

El mercado libanés tendría por tanto grandes posibilidades en elementos concretos que a continuación pasamos a enumerar:

Jamón curado:

Como se ha comentado con anterioridad, el jamón curado es el producto español peor implantado en el mercado libanés de los comprendidos en este Estudio. Italia es el principal proveedor a nivel mundial de estos productos, con el doble de exportaciones que España, pero en el Líbano la posición española es ínfima si la comparamos con el 80% de cuota del producto italiano. En el Líbano a todas las variedades de jamón curado se las conoce como “jamón de Parma”, hecho que constata la fortaleza de la oferta italiana. En jamones sin deshuesar, España es el líder del mercado, pero la cifra de negocio es irrelevante. España debería por tanto dar a conocer la amplitud y calidad de su oferta en estos productos, tratando de mitigar el posicionamiento del producto como exclusivamente italiano. Existe espacio para una mayor y más fuerte entrada de jamón curado español en este mercado, que compita con el italiano, siempre que se potencie la calidad y el valor añadido del mismo.

Nuevos productos:

También existe espacio para la entrada de nuevos productos de gama alta y nula presencia en este mercado, como serían la cecina, el morcón, los ibéricos y diversas variedades de chorizo y salchichón. Estos productos podrían tener una buena acogida a través del canal HORECA o de las tiendas gourmet, a los que acuden consumidores de mayor poder adquisitivo y más receptivos a novedades y productos con cierto exotismo para ellos.

Tiendas gourmet:

El crecimiento del país ha superado los últimos años todas las previsiones realizadas y se prevé que esta tendencia se mantenga a medio plazo. Esto repercute en la renta *per capita* del los libaneses que es cada vez mayor y no sólo entre las clases más pudientes, sino que se está presenciando a la extensión de una clase media con cada vez mayor poder adquisitivo.

Las tiendas de tipo gourmet son cada vez más numerosas y son un eficiente medio de entrada de productos internacionales novedosos. Algún establecimiento de estas características especializado en productos españoles sería de gran ayuda para dar a conocer la amplitud de la oferta española y sería un buen incentivo para el importador libanés, siempre más receptivo a importar un producto si no famoso, con cierta notoriedad.

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

Canal HORECA:

La imagen de España está en auge en el Líbano y el sector de la restauración no es ajeno a esta realidad. Beirut ha asistido este año a la realización de diversos eventos gastronómicos o culturales con España como tema central, así como a la apertura de nuevos restaurantes españoles, e incluso se proyecta la apertura de más. El canal HORECA es un excelente catalizador de la oferta gastronómica española, que se debe aprovechar y potenciar.

Productos funcionales:

El consumidor libanés está cada vez más preocupado por el aspecto físico y la salud, por lo que es receptivo a la oferta de productos funcionales. Son muchas las marcas principalmente europeas que incluyen en su gama, productos bajos en sal o grasa, cuya presencia en los lineales de los supermercados no deja de crecer. Todas las marcas interesadas en este mercado, sobre todo de jamón cocido o fiambre de pavo y pollo deberían ofrecer alguna variedad de estas características para completar su gama de productos.

ICEX

I. INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

1.1. Categorización del jamón y los embutidos

El jamón y mayormente los embutidos se pueden categorizar de la siguiente manera:

Embutidos frescos:

Carne fresca picada, condimentada y embutida en tripas. No están curados. Pueden ser ahumados. Se deben cocinar para ser consumidos.

Por ejemplo: Salchichas y chorizos frescos

Embutidos crudos (secos y semisecos):

Aquellos sometidos a un proceso de maduración. Realizados con carne curada, se fermentan y se secan al aire, aunque también pueden ser ahumados antes de ser desecados. Se suelen servir directamente sin cocinar.

Por ejemplo: Salchichón, chorizos, salami, morcón, *pepperoni*.

Embutidos escaldados:

Elaborados en base a carnes picadas o no y condimentas. Son embutidos con la pasta cruda y son cocidos posteriormente, a una temperatura que en ningún caso puede ser superior a los 80°. Se suelen consumir fríos aunque también pueden ser cocinados.

Ejemplos: mortadelas, chóped, salchichas tipo Frankfurt, jamón cocido, *bacon*, fiambre de pavo y pollo.

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

Embutidos cocidos:

En base a materias primas, curadas o no, condimentadas y cocidas, y posteriormente embutidas en tripas. Pueden ser ahumados y se les puede añadir productos vegetales tales como arroz, cebolla o calabaza. Se pueden consumir fríos o cocinados.

Por ejemplo: Morcilla, embutidos de hígado, chicharros, cabeza de jabalí, queso de cerdo.

Piezas completas o partes de piezas completas secas y ahumadas o curadas:

El jamón (pieza trasera) y la paleta (pieza delantera) son las extremidades del cerdo saladas y curadas. Se puede comercializar la pieza completa con hueso, la pieza completa deshuesada, un trozo de la pieza deshuesada, en pequeños tacos o en lonchas. Se suele consumir crudo aunque también se puede cocinar.

Ejemplos: Jamón serrano (también conocido como jamón de bodega, de pata blanca o de Parma), jamón ibérico (o de pata negra) que puede ser de bellota, de recebo o de cebo, la paleta serrana o ibérica, el lomo embuchado y la panceta.

En este estudio de mercado se han excluido los embutidos frescos pues su naturaleza implica modos de producción, conservación, distribución, comercialización y consumo que difieren del resto de los embutidos y que encajan mejor en un estudio sobre la carne fresca. También se han excluido los embutidos cocidos (morcilla, cabeza de jabalí...), pues se trata de productos de escasa relevancia en la exportación española y que están muy ligados a la tradición culinaria pues habitualmente se consumen cocinados en platos muy elaborados, lo que dificulta todavía más su internacionalización. Así pues, los productos objeto de este estudio serían los **embutidos escaldados** (jamón cocido, paleta cocida, mortadela, chóped, fiambres de pavo y pollo...), **embutidos crudos** (chorizo, salchichón, morcón...) y las **piezas o partes** (jamón serrano, jamón ibérico, paleta, panceta, lomo embuchado, cecina...).

1.2. Clasificación arancelaria

0210	Carne y despojos comestibles, salados o en salmuera, secos o ahumados; harina y polvo comestibles, de carne o de despojos
0210 11	Carne de la especie porcina
0210 11	Jamones, paletas, y sus trozos, sin deshuesar
0210 11 12	De la especie porcina doméstica
0210 11 90	Los demás
0210 12	Tocino entreverado de panza (panceta) y sus trozos
0210 12 11	De la especie porcina doméstica
0210 12 90	Los demás

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

0210 19	Los demás
0210 19 10	De la especie porcina doméstica
0210 19 90	Los demás
0210 20	Carne de la especie bovina
0210 20 10	Sin deshuesar
0210 20 90	Deshuesada
1601	Embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre; preparaciones alimenticias a base de estos productos
1602	Las demás preparaciones y conservas de carne, de despojos o de sangre (excepto embutidos y productos similares, y preparaciones alimenticias a base de estos productos)
1602 31	De aves de la partida 0105
1602 31	De pavo (gallipavo)
1602 31 11	Con un contenido de carne o despojos de aves superior o igual al 57 % en peso
1602 31 30	Con un contenido de carne o despojos de aves superior o igual al 25 % pero inferior o igual al 57 % en peso
1602 31 90	Las demás
1602 32	De gallo o gallina
1602 32 11	Con un contenido de carne o despojos de aves superior o igual al 57 % en peso
1602 32 30	Con un contenido de carne o despojos de aves superior o igual al 25 % pero inferior o igual al 57 % en peso
1602 32 90	Las demás
1602 39	Las demás
1602 39 21	Con un contenido de carne o despojos de aves superior o igual al 57 % en peso
1602 39 40	Con un contenido de carne o despojos de aves superior o igual al 25 % pero inferior o igual al 57 % en peso
1602 39 80	Las demás

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

1602 41	De la especie porcina
1602 41	Jamones y trozos de jamón
1602 41 10	De la especie porcina doméstica
1602 41 90	Las demás
1602 42	Paletas y trozos de paleta
1602 42 10	De la especie porcina doméstica
1602 42 90	Las demás
1602 49	Las demás, incluidas las mezclas
1602 49 11	De la especie porcina doméstica
1602 49 90	Las demás

Para el análisis estadístico de los volúmenes de exportación e importación mundiales y bilaterales entre España y el Líbano, se ha procedido a agrupar las partidas arancelarias en grupos homogéneos y coherentes que permitan un análisis simplificado y que aporte información relevante. Así pues, los grupos resultantes son los siguientes:

- **0210:** Comprende las partidas 0210.11, 0210.12, 0210.19 y 0210.20

Incluye los siguientes productos: jamón y paletas con hueso o sin él, panceta y cecina.

- **1601:** Todas las partidas.

Incluye los siguientes productos: chorizo, salchichón, mortadela, salami, chóped y similares.

- **1602 3:** Comprende las partidas 1602.31, 1602.32 y 1602.39

Incluye los siguientes productos: fiambres de pavo y pollo.

- **1602 4:** Comprende las partidas 1602.41, 1602.42 y 1602.49

Incluye los siguientes productos: jamón cocido y paleta cocida de cerdo.

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

1.3. Estadísticas mundiales

0210: PRINCIPALES EXPORTADORES MUNDIALES DE JAMÓN, PANCETA Y CECINA.

(Miles de dólares)

	<u>2004</u>	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>
1. Italia	535.267	552.803	600.548	700.668	738.211
2. Países Bajos	581.855	483.039	511.611	575.792	634.936
3. Dinamarca	375.705	324.893	390.838	418.514	459.841
4. Alemania	136.032	189.168	323.099	360.399	369.089
5. España	187.811	217.678	259.801	304.043	351.560
6. Bélgica	139.355	133.629	134.154	149.075	162.890
7. Estados Unidos	146.663	150.473	176.570	126.762	140.618
8. Canadá	162.703	117.923	108.281	124.312	121.752
9. Francia	113.055	100.321	100.942	109.591	124.823
10. Reino Unido	64.214	54.314	45.694	60.817	138.593
Total Top 10	<u>2.442.660</u>	<u>2.324.241</u>	<u>2.651.538</u>	<u>2.929.973</u>	<u>3.242.313</u>
80. Líbano	0	27	3	5	1
Total mundo	<u>2.592.605</u>	<u>2.456.014</u>	<u>2.822.445</u>	<u>3.500.118</u>	<u>3.623.972</u>

Fuente: Proclarity, gestor de estadísticas de la base de datos de la ONU

Los grandes exportadores de estos productos son países europeos, EE.UU. y Canadá. Italia es el principal exportador seguido de Países Bajos y Dinamarca. España, aunque es el quinto proveedor mundial de este tipo de productos, es el primero en lo que a jamón y paleta sin deshuesar se refiere. Además es junto con el Reino Unido, el país cuyas exportaciones crecen a un mayor ritmo del top 10. Líbano es un exportador residual de este tipo de producto.

El valor total de las exportaciones de estos productos ha aumentado con excepción del año 2005, a un ritmo fuerte y constante. Estas exportaciones están además muy concentradas pues entre los países integrantes del *top 10* generan el 90% del flujo de exportación de estos productos.

0210: PRINCIPALES IMPORTADORES MUNDIALES DE JAMÓN, PANCETA Y CECINA.

(Miles de dólares)

	<u>2004</u>	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>
1. Reino Unido	1.001.250	876.818	1.000.033	1.179.280	1.243.432
2. Francia	301.172	319.130	357.308	388.159	424.260
3. Alemania	252.047	243.794	263.550	309.443	338.503
4. Estados Unidos	207.168	158.930	151.060	268.378	183.419
5. Bélgica	89.599	87.624	100.729	116.434	130.066
6. Países Bajos	69.013	74.201	80.624	98.356	118.669
7. Dinamarca	45.493	47.837	79.620	63.797	109.433
8. Irlanda	89.025	72.378	68.938	92.567	107.981
9. Italia	47.628	49.871	69.327	76.045	96.208
10. Austria	46.050	47.500	62.581	62.410	72.785
Total Top 10	<u>2.148.445</u>	<u>1.978.083</u>	<u>2.233.770</u>	<u>2.654.869</u>	<u>2.824.756</u>
14. España	19.548	20.155	23.044	34.518	62.476
72. Líbano	669	715	646	1.928	1.329
Total Mundo	<u>2.592.605</u>	<u>2.456.014</u>	<u>2.822.445</u>	<u>3.500.118</u>	<u>3.623.972</u>

Fuente: Proclarity, gestor de estadísticas de la base de datos de la ONU

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

El Reino Unido absorbe un tercio de las importaciones mundiales de los productos comprendidos en estas partidas arancelarias. Casi el 80% de las importaciones totales se concentran en los diez primeros países siendo éstos países desarrollados y mayoritariamente europeos. España es el decimocuarto cliente mundial y sus importaciones se han triplicado en los últimos cinco años. El Líbano ha duplicado sus importaciones desde 2005 alcanzando un valor total de un millón trescientos mil dólares en 2008.

El flujo de importaciones de estos productos también está muy concentrado, pero no tanto como el de exportaciones.

1601: PRINCIPALES EXPORTADORES MUNDIALES DE SALAMI, CHORIZO Y OTROS EMBUTIDOS.

(Miles de dólares)

	<u>2004</u>	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>
1. Alemania	391.338	484.898	549.625	634.941	791.993
2. Italia	244.218	257.216	284.037	335.280	375.539
3. Estados Unidos	168.425	215.661	244.368	325.101	329.947
4. España	138.368	147.769	163.541	207.740	247.598
5. Francia	161.199	164.785	180.128	212.842	235.992
6. Austria	86.194	106.884	125.987	165.050	205.692
7. Dinamarca	126.403	136.585	125.000	139.399	158.489
8. Brasil	47.226	89.027	70.325	104.435	151.014
9. Bélgica	111.656	120.248	122.677	126.818	144.334
10. Países Bajos	92.126	99.099	104.097	112.046	130.022
Total Top 10	1.567.153	1.822.172	1.969.785	2.363.652	2.770.620
85. Líbano			175	75	21
Mundo	2.030.697	2.438.108	2.695.818	3.583.983	3.813.313

Fuente: Proclarity, gestor de estadísticas de la base de datos de la ONU

Las exportaciones mundiales de estos productos están copadas mayoritariamente por países europeos con las excepciones de Brasil y Estados Unidos. Alemania es con diferencia el principal exportador de estos embutidos seguido de Italia, EE.UU. y España cuyo volumen de exportación se ha duplicado entre 2004 y 2008. Líbano es un exportador residual.

En cuanto al volumen mundial de negocio, las exportaciones totales casi se han duplicado durante los cinco años observados y se trata de un sector relativamente concentrado en el que los diez primeros exportadores abarcan el 70% del volumen total.

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

1601: PRINCIPALES IMPORTADORES MUNDIALES DE SALAMI, CHORIZO Y OTROS EMBUTIDOS.

(Miles de dólares)

	<u>2004</u>	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>
1. Alemania	279.407	305.096	339.089	401.019	475.082
2. Reino Unido	224.957	250.807	297.853	366.244	440.063
3. Francia	148.922	171.198	190.838	223.067	269.504
4. Japón	110.413	144.596	153.991	209.094	212.478
5. Bélgica	142.135	145.843	151.259	171.704	193.747
6. Países Bajos	130.698	137.169	136.450	129.995	151.444
7. Dinamarca	35.056	63.159	73.281	73.377	95.247
8. España	53.775	68.044	72.069	86.109	93.331
9. Italia	36.025	49.829	62.108	67.677	91.984
10. Angola	24.013	34.193	41.049	124.054	88.119
Total Top 10	<u>1.185.401</u>	<u>1.369.934</u>	<u>1.517.987</u>	<u>1.852.340</u>	<u>2.110.999</u>
44. Líbano	9.459	9.937	10.847	21.135	12.072
Total Mundo	<u>2.030.697</u>	<u>2.438.108</u>	<u>2.695.818</u>	<u>3.583.983</u>	<u>3.813.313</u>

Fuente: Proclarity, gestor de estadísticas de la base de datos de la ONU

Alemania es el principal importador de los productos incluidos en esta partida arancelaria, seguido muy de cerca por el Reino Unido que experimenta un mayor crecimiento. A parte de Japón y Angola, los principales clientes mundiales son países europeos. España se encuentra en la octava posición y unas importaciones que han crecido un 73% entre 2004 y 2008, un porcentaje considerable, pero por debajo del crecimiento total mundial que se sitúa entorno al 90%. El Líbano por su parte, importa por un valor de doce millones de dólares, aunque sus importaciones cayeron bastante de 2007 a 2008.

1602 3: PRINCIPALES EXPORTADORES MUNDIALES DE FIAMBRES DE PAVO Y POLLO

(Miles de dólares)

	<u>2004</u>	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>
1. Tailandia	627.181	852.931	961.878	1.156.034	1.732.549
2. Brasil	105.581	273.375	432.987	658.667	907.294
3. China	471.322	682.505	733.465	763.213	628.332
4. Alemania	237.652	359.333	397.377	494.650	615.635
5. Países Bajos	287.881	278.844	272.318	368.316	563.596
6. Estados Unidos	178.763	211.180	229.493	248.042	278.650
7. Francia	159.258	161.809	171.487	216.109	250.684
8. Bélgica	156.966	153.181	153.842	200.529	244.928
9. Reino Unido	141.572	160.299	160.331	234.869	244.555
10. Irlanda	214.000	208.040	179.340	201.838	192.640
Total Top 10	<u>2.580.176</u>	<u>3.341.497</u>	<u>3.692.518</u>	<u>4.542.267</u>	<u>5.658.863</u>
19. España	17.330	25.168	27.407	31.395	40.660
30. Líbano	3.709	4.275	4.182	4.686	9.313
Mundo	<u>3.073.902</u>	<u>3.882.225</u>	<u>4.262.575</u>	<u>5.418.112</u>	<u>6.635.405</u>

Fuente: Proclarity, gestor de estadísticas de la base de datos de la ONU

Las exportaciones mundiales de estos productos están lideradas por países de desarrollo de gran envergadura tales como Tailandia, Brasil o China. Tailandia y Brasil además han experimentado un fuerte ritmo de crecimiento en los últimos años, de en torno a un 175% el primero y de un 800% el segundo.

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

España por su parte exporta por un valor de 40 millones de dólares y el Líbano por es el trigésimo proveedor mundial habiendo casi triplicado sus exportaciones desde 2004.

1602 3: PRINCIPALES IMPORTADORES MUNDIALES DE FIAMBRES DE PAVO Y POLLO

(Miles de dólares)

	<u>2004</u>	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>
1. Japón	792.504	1.068.919	1.125.932	1.150.371	1.338.681
2. Reino Unido	603.861	700.973	726.021	905.652	1.133.476
3. Países Bajos	265.818	339.187	423.639	584.391	885.998
4. Alemania	243.012	344.924	414.900	581.621	707.663
5. Francia	93.947	128.846	137.864	201.684	263.644
6. Irlanda	156.905	181.030	182.588	228.864	232.116
7. Canadá	119.968	136.084	157.294	170.936	193.919
8. Suecia	73.046	80.630	92.472	105.769	164.339
9. España	56.178	76.475	104.019	139.863	153.615
10. Bélgica	77.765	77.112	94.872	113.040	151.908
Total Top 10	<u>2.483.004</u>	<u>3.134.180</u>	<u>3.459.601</u>	<u>4.182.191</u>	<u>5.225.359</u>
42. Líbano	6.669	4.168	9.184	17.712	9.175
Total Mundo	<u>3.073.902</u>	<u>3.882.225</u>	<u>4.262.575</u>	<u>5.418.112</u>	<u>6.635.405</u>

Fuente: Proclarity, gestor de estadísticas de la base de datos de la ONU

Japón y Reino Unido son los principales importadores mundiales de este tipo de productos seguidos de Países Bajos y Alemania. España es el noveno cliente mundial y sus importaciones casi se ha triplicado desde 2004. El Líbano por su parte importa por un volumen similar a sus exportaciones.

El comercio mundial de estos embutidos ha crecido fuertemente en los últimos.

1602 4: PRINCIPALES EXPORTADORES MUNDIALES DE JAMÓN COCIDO Y DE YORK

(Miles de dólares)

	<u>2004</u>	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>
1. Alemania	206.074	300.745	348.839	453.304	571.820
2. China	261.620	308.704	352.082	360.392	296.023
3. Dinamarca	257.759	261.695	252.537	258.605	293.927
4. Bélgica	216.330	200.986	206.077	221.357	239.299
5. Irlanda	105.973	106.800	194.632	206.570	209.078
6. Estados Unidos	102.733	117.226	131.181	151.719	204.378
7. Polonia	79.339	79.097	95.955	127.499	158.456
8. China-Hong Kong	18.101	13.684	13.913	45.922	124.605
9. Francia	110.325	114.810	119.790	116.558	123.935
10. España	68.302	80.849	93.522	110.270	121.724
Total Top 10	<u>1.426.556</u>	<u>1.584.596</u>	<u>1.808.528</u>	<u>2.052.196</u>	<u>2.343.245</u>
49. Líbano	10	25	5	3	504
Total mundo	<u>1.865.788</u>	<u>2.092.897</u>	<u>2.338.040</u>	<u>2.895.130</u>	<u>3.081.968</u>

Fuente: Proclarity, gestor de estadísticas de la base de datos de la ONU

Alemania es el principal proveedor mundial de estos productos. China es el segundo, con unas exportaciones totales que se han reducido el último año observado. Esta reducción coincide con el fuerte aumento de las exportaciones provenientes de Hong Kong. España es el décimo proveedor mundial de

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

estos embutidos y el Líbano es el número 49, con unas exportaciones que eran irrelevantes hasta 2008, año en que crecieron enormemente hasta el medio millón de dólares.

Los diez primeros exportadores abarcan en torno al 75% de la cifra total de negocio, que ha crecido un 65% desde 2004 a 2005.

1602 4: PRINCIPALES IMPORTADORES MUNDIALES DE JAMÓN COCIDO Y DE YORK

(Miles de dólares)

	<u>2004</u>	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>
1. Reino Unido	304.192	317.213	433.558	483.072	503.673
2. Japón	192.384	243.687	286.108	307.269	246.778
3. Alemania	140.808	160.036	169.482	183.309	218.765
4. Francia	110.572	122.363	132.767	166.312	218.299
5. Países Bajos	129.331	121.875	138.577	157.824	168.664
6. Estados Unidos	211.196	184.937	168.092	224.688	137.102
7. Rusia	55.325	79.291	65.815	111.580	118.525
8. Bélgica	79.519	88.376	96.848	100.164	113.767
9. China-Hong Kong	68.666	70.170	75.172	105.434	112.258
10. Dinamarca	34.449	73.715	61.514	77.079	110.924
Total Top 10	<u>1.326.442</u>	<u>1.461.663</u>	<u>1.627.933</u>	<u>1.916.731</u>	<u>1.948.755</u>
15. España	36.149	51.416	61.413	65.313	66.126
41. Líbano	7.157	7.684	7.081	14.765	8.412
Total mundo	<u>1.865.788</u>	<u>2.092.897</u>	<u>2.338.040</u>	<u>2.895.130</u>	<u>3.081.968</u>

Fuente: Proclarity, gestor de estadísticas de la base de datos de la ONU

Reino Unido es el principal cliente mundial de jamón cocido y el resto de productos similares comprendidos en esta partida arancelaria. España es el decimoquinto importador mundial y el Líbano está en el puesto 41, adquiriendo productos por valor de ocho millones y medio de dólares.

Las importaciones mundiales totales están menos concentradas que las exportaciones.

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

1.4. Posición de Líbano en las exportaciones españolas

0210: PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE JAMÓN, PANCETA Y CECINA.

(Miles de dólares)

	<u>2004</u>	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>
1. Francia	52.238	60.866	68.087	73.416	85.056
2. Alemania	47.076	49.441	56.931	74.234	84.281
3. Portugal	26.882	31.389	39.920	46.593	56.658
4. Bélgica	7.557	9.287	10.028	13.414	13.582
5. Italia	7.153	7.425	9.185	8.980	11.571
6. México	407	3.601	4.235	5.183	9.049
7. Estados Unidos	4.978	5.487	6.731	6.791	8.455
8. Andorra	6.048	6.416	6.702	7.875	8.263
9. Países Bajos	4.585	4.768	5.289	6.671	7.444
10. Japón	2.607	3.835	8.392	8.582	7.287
Total top 10	159.531	182.515	215.500	251.739	291.646
74. Líbano	21	13	8	14	18
Mundo	187.811	217.678	259.801	304.043	351.560

Fuente: Proclarity, gestor de estadísticas de la base de datos de la ONU

Francia y Alemania son los principales clientes de España para jamón, paleta, panceta y cecina. Les sigue en importancia Portugal y otros países europeos, México, EE.UU. y Japón. Líbano se encuentra en el puesto 74 al adquirir estos productos por un valor de 18.000 dólares.

1601: PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE SALAMI, CHORIZO, MORTADELA Y OTROS EMBUTIDOS SIMILARES

(Miles de dólares)

	<u>2004</u>	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>
1. Portugal	8.775	13.793	17.456	17.530	21.794
2. Francia	2.898	3.288	2.972	4.560	7.041
3. Austria	1.200	1.035	1.322	1.653	1.989
4. República Checa	67	130	350	1.150	1.684
5. Andorra	863	793	735	920	1.247
6. Alemania	221	3.002	1.045	1.342	1.203
7. Grecia	483	362	398	626	848
8. Reino Unido	274	394	628	578	765
9. Líbano	584	455	444	632	702
10. Malta	110	236	171	250	507
Total Top 10	15.475	23.488	25.521	29.241	37.780
Total Mundo	17.330	25.168	27.407	31.395	40.660

Fuente: Proclarity, gestor de estadísticas de la base de datos de la ONU

Los principales destinos de las exportaciones españolas para esta partida arancelaria son países europeos con la excepción del Líbano, noveno cliente de España.

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

1602 3: PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE FIAMBRE DE PAVO Y POLLO

(Miles de dólares)

	2004	2005	2006	2007	2008
1. Francia	44.766	49.281	51.925	70.284	86.272
2. Portugal	17.123	15.512	16.318	21.552	24.639
3. Alemania	11.823	14.649	14.975	20.942	23.210
4. Reino Unido	9.302	8.624	11.279	15.044	21.320
5. Bélgica	10.518	11.255	10.918	11.171	12.102
6. Italia	7.420	7.744	7.542	9.385	10.945
7. Países Bajos	6.250	6.460	5.871	6.741	8.761
8. Andorra	4.572	4.618	4.915	5.394	6.291
9. Rusia	2.752	3.669	5.547	5.446	6.177
10. República Checa	1.528	2.066	3.124	4.098	5.164
Total Top 10	116.054	123.878	132.414	170.057	204.881
11. Líbano	2.818	2.564	2.705	3.272	3.936
Total Mundo	138.368	147.769	163.541	207.740	247.598

Fuente: Proclarity, gestor de estadísticas de la base de datos de la ONU

Francia es el principal cliente de España, seguido de otros países europeos. El Líbano es el decimoprimero importador de estos productos desde España al alcanzar en 2008 casi 4 millones de dólares de cifra de negocio.

1602 4: PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE JAMÓN COCIDO Y DE YORK

(Miles de dólares)

	2004	2005	2006	2007	2008
1. Rusia	18.052	22.542	26.517	28.932	40.905
2. Portugal	13.333	14.458	16.498	19.649	19.388
3. Francia	7.572	8.662	10.292	14.632	15.462
4. Alemania	6.184	8.001	9.473	9.943	9.336
5. Grecia	708	724	1.944	3.788	5.106
6. República Checa	2.120	2.705	2.887	3.477	4.065
7. Líbano	3.684	3.727	3.481	4.410	3.955
8. Andorra	2.554	2.787	2.759	2.877	3.441
9. Reino Unido	1.538	1.891	2.255	3.314	2.376
10. Italia	1.584	1.437	1.660	1.397	1.672
Total top 10	57.329	66.934	77.766	92.419	105.706
Mundo	68.302	80.849	93.522	110.270	121.724

Fuente: Proclarity, gestor de estadísticas de la base de datos de la ONU

Rusia es el principal receptor de la exportación de española de estos productos, seguida Portugal y Francia. Líbano, cuyas compras a España oscilan entre los tres millones y medio y los cuatro millones de dólares, es el séptimo cliente.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

0210: PRINCIPALES ORÍGENES DE LAS IMPORTACIONES LIBANESAS DE JAMÓN, PANCETA Y CECINA.
(Miles de dólares)

	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>	<u>Tons '09</u>	<u>2009%</u>	<u>Var. 06-09</u>
1 Italia	420	494	820	1.215	66	80,6%	189,3
2 Uruguay	0	0	13	61	3	4,1%	-
3 Estados Unidos	42	84	73	59	13	3,9%	40,5
4 España	7	6	86	52	7	3,4%	642,9
5 Francia	53	66	55	52	2	3,4%	-1,9
6 Países Bajos	0	10	22	41	5	2,7%	-
7 Bélgica	0	0	18	14	1	0,9%	-
8 Suiza	8	3	0	13	0	0,9%	62,5
9 Emiratos Árabes Unidos	0	0	73	0	0	0,0%	-
10 Arabia Saudita	0	0	68	0	0	0,0%	-
Total	553	674	1.200	1.507	98		172,5

Fuente: Aduanas Libanesas: *customs.gov.lb*

El jamón que se consume en el Líbano es mayoritariamente de procedencia italiana, que copa el 80% de las importaciones libanesas de estos productos. Le seguirían muy por detrás Uruguay y Estados Unidos con cuotas en torno al 4%. España es el cuarto exportador en relevancia con un valor total de exportaciones a este país que han oscilado de forma muy marcada en los últimos años, siendo especialmente llamativo el fuerte aumento en 2008.

España es además el país cuyas exportaciones han aumentado en mayor medida desde 2006, y el producto español tendría un valor añadido sustancialmente mayor que el italiano.

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

1601: PRINCIPALES ORÍGENES DE LAS IMPORTACIONES LIBANESAS DE SALAMI, CHORIZO, MORTADELA Y OTROS EMBUTIDOS SIMILARES.

(Miles de dólares)

	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>	<u>Tons '09</u>	<u>2009%</u>	<u>Var. 06-09</u>
1 Italia	3.922	4.135	4.501	3.973	855	30,5	1,3
2 España	2.734	3.484	3.799	3.636	1.065	28,0	33,0
3 Dinamarca	1.555	1.705	1.465	1.765	322	13,5	13,5
4 Países Bajos	607	703	823	875	190	6,7	44,2
5 Brasil	361	529	642	821	276	6,3	127,4
6 Alemania	404	408	405	607	121	4,6	50,2
7 Jordania	131	24	161	554	212	4,3	322,9
8 Arabia Saudita	56	38	67	309	74	2,4	451,8
9 Francia	312	316	310	209	28	1,6	-33,0
10 Bélgica	44	16	54	162	65	1,2	268,2
Total	10.248	11.467	12.275	13.015	3.226		27,0

Fuente: Aduanas Libanesas: customs.gov.lb

Italia es el principal proveedor de estos embutidos al Líbano, seguido muy de cerca por España que además experimenta un crecimiento mucho mayor. Dinamarca, Países Bajos o Brasil son otros exportadores relevantes.

El producto de origen italiano tendría un mayor valor añadido ya que se introduce en el Líbano a un promedio de 4,6 dólares por kilo, por los 3,4 dólares por kilo del producto español.

1602 3: PRINCIPALES ORÍGENES DE LAS IMPORTACIONES LIBANESAS DE FIAMBRE DE PAVO Y POLLO

(Miles de dólares)

	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>	<u>Tons '09</u>	<u>2009%</u>	<u>Var. 06-09</u>
1 Arabia Saudita	1.013	1.825	2.032	2.998	657	26,8	196,0
2 Países Bajos	1.156	2.368	2.170	1.465	412	13,1	26,7
3 Jordania	554	953	1.236	1.141	289	10,2	106,0
4 España	424	682	687	879	165	7,9	107,3
5 Brasil	159	411	1.208	660	296	5,9	315,1
6 Emiratos Árabes Unidos	429	665	541	308	73	2,8	-28,2
7 Italia	56	143	120	179	21	1,6	219,6
8 Estados Unidos	99	105	101	176	15	1,6	77,8
9 Bélgica	129	54	75	133	16	1,2	3,1
10 Francia	51	30	46	117	5	1,0	129,4
Total	4.654	7.829	9.032	11.178	2.867		140,2

Fuente: Aduanas Libanesas: customs.gov.lb

Arabia Saudita es con diferencia el proveedor más importante de estos productos con una cuota del 27% del mercado seguido, de Países Bajos, cuyas exportaciones han caído los dos últimos años. El siguiente origen en relevancia es Jordania, al que le sigue España con una cuota del 8% y un crecimiento superior al 100% desde 2006. El producto español sería de un valor añadido mayor que el de sus competidores pues el promedio de coste también es mayor.

Para estimar el consumo de los productos comprendidos en esta partida arancelaria, habría que sumar a las importaciones, la producción local, que corresponde a las empresas Hawa Chicken, Al-Taghziah y Tanmia.

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

1602 4: PRINCIPALES ORÍGENES DE LAS IMPORTACIONES LIBANESAS DE JAMÓN COCIDO Y DE YORK (Miles de dólares)

	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>	<u>Tons '09</u>	<u>2009%</u>	<u>Var. 06-09</u>
1 España	3.554	4.895	4.261	4.690	1.049	57,3	32,0
2 Francia	1.098	1.213	956	888	110	10,8	-19,1
3 Bélgica	853	766	1.013	866	226	10,6	1,5
4 Italia	533	615	733	766	100	9,4	43,7
5 China	904	1.266	1.555	274	101	3,3	-69,7
6 Dinamarca	369	410	276	236	33	2,9	-36,0
7 Alemania	116	147	234	152	13	1,9	31,0
8 Estados Unidos	30	9	55	93	10	1,1	210,0
9 Tailandia	24	58	21	45	7	0,5	87,5
10 Polonia	0	0	55	45	6	0,5	-
Total	7.593	9.494	9.235	8.186	1.686	100,0	7,8

Fuente: Aduanas Libanesas: *customs.gov.lb*

España exportó estos productos al Líbano por unos cuatro millones de dólares en 2008, siendo el principal proveedor. Sin embargo, el volumen de negocio se redujo en 2008 para volver a recuperarse el último año. Francia con una tendencia negativa y Bélgica con un crecimiento casi nulo son los principales competidores. En cuarto lugar se encuentra Italia con una cuota del 9,4% y un crecimiento diez puntos mayor que el de España desde 2006.

El coste medio del producto español es sustancialmente inferior que el de sus competidores italianos y franceses.

El Líbano es un país de servicios con un tejido industrial muy poco desarrollado, y aunque la industria agroalimentaria supone en torno al 30% del sector secundario, esta cifra engloba principalmente a fabricantes de lácteos y zumos. Son pocos los productores de cárnicos y éstos lo son mayoritariamente de producto fresco o de ave. Por lo tanto, la oferta de jamón, embutidos y el resto de géneros incluidos en este estudio (con excepción de los fiambres de ave), corresponde a importaciones.

El consumo aparente de los productos comprendidos en las partidas arancelarias 0210, 1601 y 1602 4 es la diferencia entre importaciones y exportaciones, con la excepción de los productos de la partidas comprendidas en 1602 3, para lo que si que existe producción local. Debido a la falta de transparencia de las empresas libanesas y a la ausencia de cifras oficiales, no ha sido posible conseguir datos de producción o ventas de las tres empresas libanesas relevantes, por lo que no se ha podido estimar el consumo de pechuga y fiambres de ave.

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

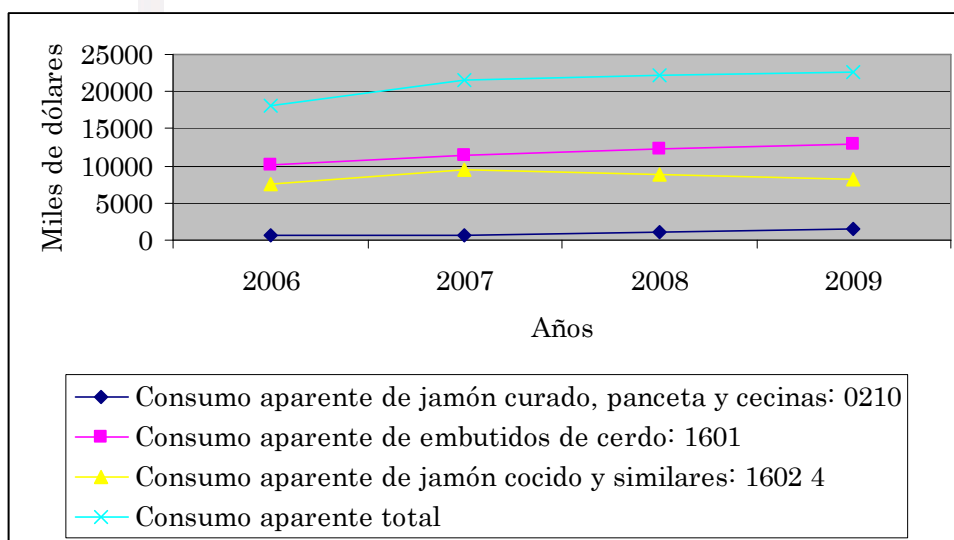
Para los otros productos se han elaborado los siguientes cálculos:

CONSUMO APARENTE DE LOS PRODUCTOS COMPRENDIDOS EN ESTE ESTUDIO CON EXCEPCIÓN DE LOS DE AVE.

(Miles de dólares)

	2006	2007	2008	2009
0210				
importaciones	553	674	1.200	1.507
- exportaciones	3	6	36	38
Consumo aparente	550	668	1.164	1.469
1601				
importaciones	10.248	11.467	12.275	13.015
- exportaciones	176	74	21	58
Consumo aparente	10.072	11.393	12.254	12.957
1602 4				
importaciones	7.593	9.494	9.235	8.186
- exportaciones	5	4	503	9
Consumo aparente	7.588	9.490	8.732	8.177
Consumo aparente total	18.210	21.551	22.150	22.603

Fuente: Aduanas libanesas, customs.gov.lb



Fuente: Elaboración propia en basa a datos de Aduanas libanesas, customs.gov.lb

En el Líbano por tanto, el tamaño total de la oferta para todos los productos comprendidos en estos tres grupos de partidas arancelarias sería superior a 22,5 millones de dólares, habiendo experimentado un crecimiento constante y moderado durante los cuatro años observados. Solamente se ha registrado una tendencia negativa en el consumo de jamón cocido, que ha decrecido desde 2007.

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

El Líbano es un mercado abierto en el que se puede encontrar de todo en cuanto a productos de consumo se refiere. Las grandes marcas de embutidos internacionales están presentes en cualquier supermercado libanés con toda su gama o parte de ella, así como muchas otras marcas europeas menores que también están presentes con uno o unos pocos productos. La producción local es escasa y centrada en productos Halal, derivados del ave y de vaca en menor medida, como analizaremos más pormenorizadamente en el siguiente apartado.

Las principales marcas presentes en el mercado son las siguientes:

PRODUCCIÓN LIBANESA		
MARCA	PAÍS	PRODUCTOS CON LOS QUE ESTÁ PRESENTE
AL-TAGHZIAH altaghziah.com/newweb/	Líbano	Diversas variedades de mortadelas de vaca, pavo y pollo, salami de vaca, <i>roast beef</i> y pechuga de pavo y pollo.
HAWA CHICKEN www.hawachickenlb.com	Líbano	Mortadelas y choped de pavo y pollo.
TANMIA www.tanmia.com.lb/	Líbano	Diversas variedades de mortadela de vaca y pollo, así como jamón de pollo.

OFERTA ESPAÑOLA		
MARCA	PAÍS	PRODUCTOS CON LOS QUE ESTÁ PRESENTE
LA PIARA www.lapiara.es/	España	Líder del mercado con una amplia gama de productos: mortadelas, jamón cocido, choped, paleta cocida, pechuga de pavo y una línea de productos Halal (jamón cocido de vaca, salamis de vaca y mortadela de pavo y pollo). Piezas completas para cortar en lonchas.
CAMPOFRÍO www.campofrio.es/	España	Salami en pieza para cortar en lonchas, bandejas de <i>bacon</i> , amplia variedad de bandejas de chorizo y fuet en pieza completa.
NAVIDUL www.campofrio.es/	España	Jamón ibérico sin deshuesar.
SERRANO www.cserrano.es/	España	Bandejas de chorizo, salchichón y jamón serrano en lonchas.

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

CASADEMONT www.casademont.es/	España	Chorizo en pieza para lonchas, bandejas de diversas variedades de chorizo, jamón serrano y bandejas mixtas.
EL POZO www.elpozo.com/	España	Chóped de cerdo en pieza completa para cortar en lonchas.
TELLO www.tello.es/	España	Jamón cocido en pieza completa para cortar en lonchas.
VOILÁ	España	Paleta cocida en pieza completa para cortar en lonchas.
ANETO www.caldoaneto.com	España	Paleta cocida en pieza completa para cortar en lonchas.
ARGAL www.argal.com/	España	Pechuga de pavo en pieza completa para cortar en lonchas.
CAULA www.embutidoscaula.com/	España	Piezas completas o trozos de una amplia variedad de fuets, chorizo para cocinar en bandeja, bandejas de chorizo, fuet y bandejas mixtas.
PIRENE	España	Jamón cocido y paleta cocida en pieza completa para cortar en lonchas.

IMPORTACIONES LIBANESAS		
MARCA	PAÍS	PRODUCTOS CON LOS QUE ESTÁ PRESENTE
FUMAGALLI www.fumagallisalumi.it/	Italia	Bandejas de salamis, pancetas y otros embutidos en lonchas. Piezas completas de jamón cocido, curado y otros embutidos, para cortar en lonchas. Bandejas mixtas de jamón curado y palitos de pan duro.
NEGRINI www.negrinisalumi.com/	Italia	Amplia gama de jamón cocido y de salamis y pechuga de pavo. Piezas completas para cortar en lonchas.
LEVONI www.levoni.it/	Italia	Amplia variedad de salamis, jamones cocidos y jamones curados en piezas completas para cortar en lonchas. Bandejas de diversos tipos de salami y tacos de <i>bacon</i> .
FIORUCCI www.fioruccifoods.com/	Italia	Pechuga de pavo en pieza completa para cortar en lonchas.
BEHELLI www.bechelli.it/	Italia	Jamón cocido en pieza completa para cortar en lonchas.
SAN FRANCESCO www.sanfrancescospa.it/	Italia	Jamón curado sin deshuesar.

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

RIGAMONTI www.rigamontisaluminio.it/	Italia	<i>Bresaola</i> en pieza completa para cortar en lonchas.
MARTELLI	Italia	Jamón curado en pieza completa para cortar en lonchas.
MONTENERO	Italia	Mortadela gigante con pistachos en pieza completa para cortar en lonchas.
RUSTICA	Italia	Chóped de cerdo en pieza completa para cortar en lonchas.
SALUMI LEONCINI www.leoncini.com/	Italia	Amplia variedad de jamón cocido en piezas completas para cortar en lonchas.
VERONI www.veroni.it/	Italia	Amplia gama de embutidos en lonchas y envasadas en bandeja de plástico: salamis, mortadela, pancetas, jamón cocido, jamón curado, <i>coppa</i> y bandejas mixtas.
WENBO www.danishcrown.com/	Dinamarca	Amplia variedad de salamis en pieza completa.
LE COPENHAGUE www.danishcrown.com/	Dinamarca	Amplia gama de variedades de jamón cocido en piezas completas para cortar en lonchas.
FLEURY MICHON www.fleurmichon.fr/	Francia	Amplia variedad de jamón cocido y pechuga de pavo y pollo en bandeja. El volumen se especifica por lonchas y no por peso y la marca incide en alimentos funcionales.
LOST	Francia	Salchichón grande (<i>galets poivre</i>) en pieza completa para cortar.
JEAN CABY www.jeancaby.fr/	Francia	Salchichón (<i>rosette</i> de Lyon) y una amplia variedad de jamón cocido en piezas completa para cortar.
ORLY	Francia (Producido en Dinamarca)	<i>Bacón</i> en pieza completa para cortar.
L'OLIDA	Francia	Jamón ahumado en pieza completa para cortar en lonchas.
LE CHOIX DE PARIS	Francia	Jamón cocido en pieza completa para cortar en lonchas.
BELLE FRANCE	Francia	Salchichón en pieza completa y bandejas de una amplia variedad de productos tales como panceta, <i>bacon</i> , <i>coppa</i> , jamón curado (serrano y de Bayona), jamón cocido, salchichón, chorizo, pechuga de pavo...
REINERT http://www.reinert.de/en/home	Alemania	Pechuga de pavo, jamón cocido y diversas variedades de salamis en pieza completa para cortar en lonchas.

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

EURO GOURMET	Alemania	<i>Bacón</i> , jamón curado y diversas variedades de salamis en bandejas.
VOLYS STAR http://www.volysstar.be/	Bélgica	Pechuga de pavo en pieza completa para cortar en lonchas.
SURSELVA	Suiza	Embutido de vaca (<i>viande de grisons</i>)
OSCAR MAYER	EE.UU.	Bandejas de <i>bacón</i> en lonchas.
JONES	EE.UU.	Bandejas de <i>bacon</i> en lonchas.
BUTTERBALL www.butterball.com/	EE.UU.	Pechuga de pavo de variedades en bandeja.
SARA LEE http://www.thejoyofeating.com/index.html	EE.UU. (Producido en Países Bajos)	Pechuga de pavo en pieza completa para cortar en lonchas o en bandeja ya cortado.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

Como ya se ha comentado antes, no existen productores locales de jamón o de los embutidos comprendidos en este estudio de mercado con excepción de los procesados de ave. Existen productores de carne y embutidos frescos, sobre todo y en el caso de estos últimos, existe bastante producción artesanal de los mismos.

Los embutidos contenidos en la partida 1601 3, tipo fiambre de pollo y pavo, si que cuentan con tres importantes productores locales. Se trata de la cadena de restaurantes y tiendas Hawa Chicken (que cuenta con multitud de establecimientos en todo el país y que aunque en un principio era un establecimiento de comida rápida ahora ha diversificado su cartera de actividades) y de las avícolas Al Taghziah y Tanmia. Hawa Chicken produce todo tipo de derivados del pollo que distribuye en sus restaurantes/tiendas o en supermercados ajenos, entre los que se incluye los fiambres de pollo y pavo. Al Taghziah y Tanmia producen carne de pollo y pavo, así como huevos y otros productos relacionados. Si bien éstas son empresas de gran envergadura y con un volumen de negocio importante, su relevancia en el sector de los embutidos es relativa, pues la producción de fiambres y embutidos derivados del pollo y el pavo es una actividad secundaria y complementaria que les permite aprovechar sinergias, pero que en ningún caso es la actividad principal de la empresa.

Los principales productores industriales de procesados cárnicos son:

- Hawa Chicken
- Al-Taghziah
- Agricultural Development Co. (Tanmia)

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

NOMBRE	HAWA CHICKEN BROILER PRODUCE & DISTRIBUTIVE CO. SAL
CONTACTO	<p>Dirección: Hawa building, Off main road, Safra (Kesrouane). Mount-Lebanon.</p> <p>Teléfono: +961 9 851257</p> <p>Fax: +961 9 851265</p> <p>E-mail: hawachicken@hawachickenlb.com</p> <p>Página web: http://www.hawachickenlb.com</p>
Nº EMPLEADOS	1000
FECHA DE ESTABLECIMIENTO	1957
PRODUCTOS	Huevos, carne de ave y productos derivados de pollo y pavo. Cadena de supermercados de conveniencia y restaurantes de comida rápida.
MARCAS PROPIAS	Hawa Chicken
Nº DE SUCURSALES	18 en el Líbano

NOMBRE	AL-TAGHZIAH SAL
CONTACTO	<p>Dirección: Al-Taghziah Building, 57 Choueifate Industrial Area, Tiro Road, Lebanon.</p> <p>Teléfono: +961 5 808 808 / 810</p> <p>Fax: +961 5 808 809</p> <p>E-mail: taghziah@cyberia.net.lb</p> <p>Página web: http://altaghziah.com/newweb/</p>
Nº EMPLEADOS	117
FECHA DE ESTABLECIMIENTO	1986
PRODUCTOS	Carne de ave, huevos y procesados cárnicos de pollo, pavo y vaca.
MARCAS PROPIAS	Al-Taghziah
Nº DE SUCURSALES	1
EXPORTACIONES	Siria, Irak, Kuwait, Australia, Emiratos Árabes Unidos, Nigeria, Turquía y Chipre.

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

NOMBRE	AGRICULTURAL DEVELOPMENT CO. SAL (TANMIA)
CONTACTO	<p>Dirección: 3rd floor, Camelia 3 Center, Said Freiha street, Hazmieh (Baabda)</p> <p>Teléfono: +961 5 951 994 / 995</p> <p>Fax: +961 5 956 994</p> <p>E-mail: tanmia@tanmia.com.lb; hazmieh@tanmia.com.lb; zahleh@tanmia.com.lb</p> <p>Página web: http://www.tanmia.com.lb/</p>
Nº EMPLEADOS	200
FECHA DE ESTABLECIMIENTO	1972
PRODUCTOS	Carne de ave, huevos y procesados cárnicos de pollo y pavo.
MARCAS PROPIAS	Tanmia
Nº DE SUCURSALES	3 (Hazmieh, Ablah, Zahleh)
EXPORTACIONES	Jordania, Siria, Egipto, Irak, Qatar y Kuwait.

Además, también hay producción local de *basterma*, un fiambre de vaca de origen armenio, introducido por la comunidad Armenia en el Líbano. Se trata de carne de vaca que se cubre de sal y una pasta elaborada de especias y se deja secar. La producción es semi-artesanal y su distribución es local, para tiendas de conveniencia y el canal Horeca. Su presencia en supermercados es limitada.

2.2. Principales competidores de la oferta española.

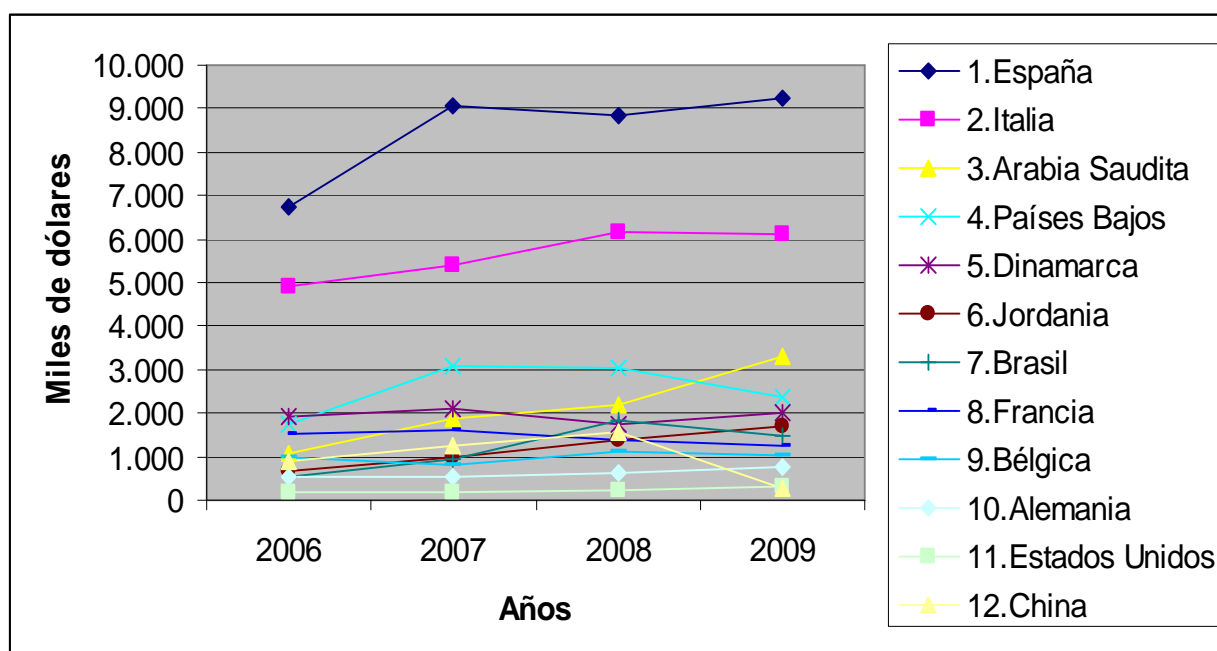
EXPORTADORES TOTALES DE PROCESADOS CÁRNICOS AL LÍBANO

(Miles de dólares)

	2006	2007	2008	2009	Variación 06-09
1.España	6.719	9.067	8.833	9.257	37,77
2.Italia	4.931	5.387	6.174	6.133	24,38
3.Arabia Saudita	1.069	1.863	2.167	3.307	209,35
4.Países Bajos	1.763	3.081	3.015	2.381	35,05
5.Dinamarca	1.924	2.115	1.741	2.001	4,00
6.Jordania	685	977	1.397	1.695	147,45
7.Brasil	520	940	1.850	1.481	184,81
8.Francia	1.514	1.625	1.367	1.266	-16,38
9.Bélgica	982	820	1.106	1.013	3,16
10.Alemania	520	555	639	759	45,96
11.Estados Unidos	171	198	229	328	91,81
12.China	904	1.266	1.555	274	-69,69

Fuente: Proclarity, gestor de estadísticas de la base de datos de la ONU

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO



Al analizar los orígenes de las importaciones libanesas para todos los productos comprendidos en este estudio, se constata que España es con diferencia el mayor proveedor y su principal competidor sería Italia. La presencia de marcas extranjeras de los productos comprendidos en este estudio es muy amplia, en general, el 80% de los productos agroalimentarios libaneses son importados y llegan al mercado local con un precio inferior al de los productos locales, pese a los aranceles y otras tasas que los gravan. Los productos comprendidos en este estudio están disponibles para el consumidor en múltiples e innovadores formatos como el de "bandeja mixta", que supone acompañar el embutido ya en lonchas con algún otro producto complementario como panecillos duros (tipo picos o colines) que comercializa la marca italiana Fumagalli en bandeja mixta con jamón curado, o otras empresas españolas que explotan el concepto "tapas" al acompañar el embutido ya troceado con aceitunas o quesos.

Los principales competidores de la oferta española son:

Italia

Italia es tradicionalmente el principal competidor español en estos y otros muchos productos agroalimentarios. Aunque España "gana" en el global, analizando los datos desglosados en capítulos que aparecen en el apartado "1.1. Tamaño de la oferta" del estudio, Italia supera a España en productos como el jamón curado o los embutidos de cerdo.

La oferta italiana está muy atomizada, existiendo multitud de medianos y pequeños productores que colocan sus productos con éxito en éste y otros mercados. Las empresas italianas posicionan sus productos en un nivel de precios y de calidad medio-alto similar al de España, que tiende más a potenciar la buena relación calidad-precio. Pero sin duda, la fuente del gran éxito de la industria alimenticia italiana es el marketing. Así pues, Italia ha conseguido posicionar sus productos como referente en nomenclatura y por tanto en origen, para los consumidores libaneses. Por ejemplo, en el mercado liba-

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

nés se identifica y denomina a la mayoría de variedades de jamón curado presentes como Jamón de Parma, aunque en Italia existan muchas otras denominaciones de origen y aunque las diferencias de este tipo de jamón con las variedades españolas sean sustanciales. Otros productos como el salami o el *pepperoni*, son perfectamente conocidos por el consumidor libanés, que conoce en mucha menor medida productos similares como el chorizo.

Los productores italianos cuidan mucho la imagen de sus productos y se esfuerzan en presentar novedades tales como las bandejas mixtas o las bandejas de jamón acompañadas de panecillos duros tipo picos o colines. Los envases de sus productos tienen un diseño muy cuidado y moderno pero con claras referencias a un tipo de producción artesanal. Además los envases son en parte transparentes para mostrar el contenido.

Otro factor de éxito para la producción italiana es la amplia red de restaurantes italianos en todo el mundo y por supuesto en el Líbano. La multitud de restaurantes italianos en el Líbano, sobre todo en Beirut, se abastecen obviamente de productos italianos, lo que garantiza que las exportaciones desde este país alcanzarán una importante cuota mínima independiente de las tendencias del mercado.

Arabia Saudita

Se trata de uno de los países que ha experimentado un mayor crecimiento en los últimos años y produce únicamente alimentos Halal, principalmente fiambres de pavo y pollo.

Países Bajos

Hasta 2008 se trataba del tercer competidor del mercado, pero este año se ha visto superado por Arabia Saudita. Presenta una oferta desequilibrada, pues la fuerza de sus importaciones se centra en dos tipos de productos: Los embutidos de ave mayoritariamente y los embutidos crudos y escaldados de cerdo en menor medida.

La oferta holandesa es concentrada y moderna, posicionando su producto en estándares de calidad y precio altos y con una clara tendencia hacia los productos funcionales.

Dinamarca

La oferta danesa está concentrada en pocas compañías que pertenecen a grandes grupos empresariales. Su oferta la cubre principalmente con jamón cocido que se posiciona en un nivel alto de precio y calidad y salamis, que se posicionan en un nivel medio-alto.

Dinamarca tiene una gran tradición en la producción de salamis que ha sabido canalizar perfectamente hacia la producción a gran escala, lo que les permite ser competitivos en precios con un producto que es ampliamente conocido y demandado por el consumidor extranjero.

Jordania

Presenta un modelo similar al de Arabia Saudita, centrado en los alimentos Halal y habiendo experimentado un crecimiento de casi el 150% en los últimos cuatro años.

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

Brasil

Las exportaciones brasileñas de estos productos hacia el Líbano han crecido fuertemente desde 2006, aunque en 2009 registraron una considerable caída en las partidas que comprenden productos derivados de pollo y el pavo, coincidiendo con el crecimiento de Jordania y Arabia Saudita en esos mismos productos.

Francia

Francia es otro tradicional productor y exportador de estos productos, sobre todo al Líbano, país con el que tiene una importante relación histórica y cultural. Francia es junto a Italia el país cuyos productos más se asemejan a la oferta española. Aún así, su presencia está muy por debajo de los grandes proveedores del mercado libanés y ha perdido presencia paulatinamente en los últimos años.

Sus productos se posicionan en una línea alta y abundan en las tiendas *gourmet*. En cuanto al tipo de industria, Francia combina la fortaleza de grandes compañías internacionales con la presencia de pequeños y medianos productores, en muchos casos semi-artesanales.

China

Las exportaciones chinas al Líbano crecieron a un gran ritmo hasta 2009 año en que se desplomaron completamente, pasando de más de 1,5 millones de dólares a 274.000. China únicamente exporta jamón cocido y productos similares al Líbano sin embargo sus productos no tienen presencia en los supermercados.

Otros

El resto de proveedores relevantes serían Alemania (salamis) y Bélgica (jamón cocido) por un lado, enfocados a productos de gran valor añadido y posicionados en un estándar de calidad alto, y EE.UU. por otro, con una oferta creciente y orientada básicamente al *bacón* y a los embutidos de ave.

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

2.3. Toma de precios

Se ha procedido a elaborar una exhaustiva toma de precios en un importante supermercado libanés y los resultados se detallan a continuación.

MARCA	PAÍS	PRODUCTO	FORMATO	PESO	PRE-CIO \$
La Piara	España	Pechuga de pavo	Pieza (al corte)	200 gr.	4,20
La Piara	España	Mortadela (aceitunas)	Pieza (al corte)	1 Kg.	8,33
La Piara	España	Mortadela	Pieza (al corte)	1 Kg.	10,33
La Piara	España	Mortadela picante (jalapeños)	Pieza (al corte)	1 Kg.	12,33
La Piara	España	Mortadela pollo (cuadrada)	Pieza (al corte)	1 Kg.	13,00
La Piara	España	Chóped de cerdo (pistachos)	Pieza (al corte)	1 Kg.	12,63
La Piara	España	Jamón cocido	Pieza (al corte)	1 Kg.	11,30
La Piara	España	Jamón cocido (Diet)	Pieza (al corte)	200 gr.	3,33
La Piara	España	Jamón cocido (Royal)	Pieza (al corte)	200 gr.	2,60
La Piara	España	Paleta cocida	Pieza (al corte)	200 gr.	2,26
La Piara	España	Jamón cocido de vaca (Halal)	Pieza (al corte)	1 Kg.	23,97
La Piara	España	Salami de vaca (Halal)	Pieza (al corte)	1 Kg.	23,97
La Piara	España	Salami de vaca (aceitunas) (Halal)	Pieza (al corte)	1 Kg.	11,00
La Piara	España	Mortadela de pavo (Halal)	Pieza (al corte)	1 Kg.	12,63
La Piara	España	Mortadela de pollo (Halal)	Pieza (al corte)	1 Kg.	12,63
Campofrío	España	Salami	Pieza (al corte)	200 gr.	3,73
Campofrío	España	Bacon	Lonchas (bandeja)	150 gr.	7,27
Negrini	Italia	Pechuga de pavo (sin gluten)	Pieza (al corte)	200 gr.	5,43
Negrini	Italia	Salami de Milán	Pieza (al corte)	200 gr.	5,19
Negrini	Italia	Salami húngaro	Pieza (al corte)	200 gr.	5,19
Negrini	Italia	Roti de cerdo (lomo al horno)	Pieza (al corte)	200 gr.	5,43
Negrini	Italia	Salami cacciatori (salchichón)	Pieza completa	200 gr.	5,19
Negrini	Italia	Jamón cocido	Pieza (al corte)	200 gr.	2,99
Negrini	Italia	Jamón cocido (Valpadusse)	Pieza (al corte)	200 gr.	3,59
Negrini	Italia	Jamón cocido (Primarossa)	Pieza (al corte)	200 gr.	2,39
Fiorucci	Italia	Pechuga de pavo	Pieza (al corte)	200 gr.	6,40
Volys Star	Bélgica	Pechuga de pavo	Pieza (al corte)	200 gr.	5,19
Reinert	Alemania	Pechuga de pavo	Pieza (al corte)	200 gr.	9,93
Reinert	Alemania	Salami (pimienta verde)	Pieza (al corte)	200 gr.	9,80
Reinert	Alemania	Salami (pimienta negra)	Pieza (al corte)	200 gr.	9,80
Reinert	Alemania	Salami de vaca (light)	Pieza (al corte)	200 gr.	9,67

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

Reinert	Alemania	Jamón ahumado (Blacky)	Pieza (al corte)	200 gr.	9,53
Reinert	Alemania	Jamón light (sin grasa)	Pieza (al corte)	200 gr.	9,80
Danish Crown - Wenbo	Dinamarca	Pepperoni	Pieza (al corte)	200 gr.	5,00
Danish Crown - Wenbo	Dinamarca	Salami danés	Pieza (al corte)	200 gr.	2,07
Danish Crown - Tulip	Dinamarca	Salami danés	Pieza (al corte)	200 gr.	2,79
Danish Crown - Wenbo	Dinamarca	Salami	Pieza completa	227 gr	5,23
Danish Crown - Le Copenhague	Dinamarca	Jamón ahumado	Pieza (al corte)	200 gr.	4,53
Danish Crown - Le Copenhague	Dinamarca	Jamón cocido (superior)	Pieza (al corte)	200 gr.	4,33
Casademont	España	Chorizo	Pieza (al corte)	200 gr.	3,59
Casademont	España	Chorizo de Pamplona	Lonchas (bandeja)	100 gr.	2,57
Casademont	España	Tapas mixtas (jamón serrano, chorizo y salchichón)	Lonchas (bandeja)	150 gr.	5,17
Casademont	España	Chorizo	Lonchas (bandeja)	100 gr.	2,57
Casademont	España	Jamón serrano	Lonchas (bandeja)	80 gr.	4,17
Casademont	España	Chorizo	Pieza completa	250 gr.	5,17
Lost	Francia	Salchichón grande (galets poivre)	Pieza (al corte)	200 gr.	6,60
Jean Caby	Francia	Salchichón (rosette de Lyon)	Pieza (al corte)	200 gr.	4,23
Jean Caby	Francia	Jamón Cocido (selección)	Pieza (al corte)	200 gr.	2,53
Jean Caby	Francia	Jamón Cocido (Carte noir)	Pieza (al corte)	200 gr.	3,59
Jean Caby	Francia	Jamón Cocido (ahumado)	Pieza (al corte)	200 gr.	2,66
Rigamonti	Italia	Bresaola (Punta D'Anca)	Pieza (al corte)	200 gr.	10,66
Levoni	Italia	Salami de Milán	Pieza (al corte)	200 gr.	7,73
Levoni	Italia	Salami húngaro	Pieza (al corte)	200 gr.	7,19
Levoni	Italia	Salami toscano	Pieza (al corte)	200 gr.	6,93
Levoni	Italia	Jamón curado de San Daniele	Pieza (al corte)	200 gr.	10,33
Levoni	Italia	Jamón de Parma	Pieza (al corte)	200 gr.	9,00
Levoni	Italia	Jamón cocido (Jolly)	Pieza (al corte)	200 gr.	5,19
Levoni	Italia	Jamón cocido (Corona)	Pieza (al corte)	200 gr.	7,13
Levoni	Italia	Salami (varios tipo)	Lonchas (bandeja)	80 gr.	4,87
Levoni	Italia	Bacon	Tacos (bandeja)	180 gr.	6,57
Orly	Francia (Producido en Dinamarca)	Bacon	Pieza (al corte)	200 gr.	3,73

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

Martelli	Italia	Jamón de Parma	Pieza (al corte)	200 gr.	8,39
Surselva	Suiza	Viande des Grisons	Pieza (al corte)	200 gr.	16,13
El Pozo	España	Chóped de cerdo (cuadrado)	Pieza (al corte)	1 kg.	6,63
Montenero	Italia	Mortadela gigante (pistachos)	Pieza (al corte)	200 gr.	2,20
Alberto El Helou	Líbano	Basterma	Lonchas (bandeja)	1 kg.	17,30
Rustica	Italia	Chóped de cerdo	Pieza (al corte)	200 gr.	2,79
L'Olida	Francia	Jamón ahumado	Pieza (al corte)	200 gr.	3,73
Bechelli	Italia	Jamón cocido (hierbas)	Pieza (al corte)	200 gr.	4,20
Le Choix de Paris	Francia	Jamón cocido	Pieza (al corte)	200 gr.	3,27
Salumi Leoncini	Italia	Jamón cocido (superior)	Pieza (al corte)	200 gr.	3,19
Salumi Leoncini	Italia	Jamón cocido (sin grasa)	Pieza (al corte)	200 gr.	2,66
Salumi Leoncini	Italia	Jamón cocido (ahumado)	Pieza (al corte)	200 gr.	3,46
Tello	España	Jamón cocido (sin grasa)	Pieza (al corte)	200 gr.	2,53
Voilà	España	Paleta cocida	Pieza (al corte)	200 gr.	1,73
Maxim's	Producido: España	Jamón cocido	Pieza (al corte)	200 gr.	2,07
Aneto	España	Paleta cocida	Pieza (al corte)	200 gr.	1,67
Argal	España	Pechuga de pavo	Pieza (al corte)	1 kg.	22,63
Piréné	España	Pechuga de pavo	Pieza (al corte)	1 kg.	27,97
Taghzia	Líbano	Mortadela de vaca (aceitunas)	Pieza (al corte)	1 kg.	7,17
Taghzia	Líbano	Mortadela de vaca (cocktail)	Pieza (al corte)	1 kg.	7,17
Taghzia	Líbano	Pechuga de pavo (ahumada)	Pieza (al corte)	1 kg.	17,97
Veroni	Italia	Mortadela	Lonchas (bandeja)	80 gr.	3,99
Veroni	Italia	Panceta	Lonchas (bandeja)	80 gr.	5,33
Veroni	Italia	Salami romano	Lonchas (bandeja)	80 gr.	5,50
Veroni	Italia	Salami de Nápoles	Lonchas (bandeja)	80 gr.	5,63

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

Veroni	Italia	Jamón cocido	Lonchas (bandeja)	80 gr.	5,17
Veroni	Italia	Coppa	Lonchas (bandeja)	80 gr.	5,50
Veroni	Italia	Panceta enrollada	Lonchas (bandeja)	80 gr.	4,30
Veroni	Italia	Jamón de Parma	Lonchas (bandeja)	80 gr.	5,86
Veroni	Italia	Chorizo (Spianatta)	Lonchas (bandeja)	80 gr.	5,50
Veroni	Italia	Mixto (Salami, panceta y jamón de parma)	Lonchas (bandeja)	120 gr.	11,33
Euro Gourmet	Alemania	Bacon	Lonchas (bandeja)	200 gr.	7,17
Euro Gourmet	Alemania	Jamón curado (alemán)	Lonchas (bandeja)	100 gr.	5,83
Euro Gourmet	Alemania	Bacon redondo	2 lonchas gordas (bandeja)	200 gr.	7,67
Euro Gourmet	Alemania	Salami (hierbas)	Lonchas (bandeja)	80 gr.	3,99
Euro Gourmet	Alemania	Salami (pimienta)	Lonchas (bandeja)	80 gr.	3,99
Euro Gourmet	Alemania	Salami (al ajo)	Lonchas (bandeja)	80 gr.	4,33
Euro Gourmet	Alemania	Salami (al queso parmesano)	Lonchas (bandeja)	80 gr.	4,33
Butterball	EE.UU.	Pechuga de pavo	Fiambreira	300 gr.	6,83
Butterball	EE.UU.	Pechuga de pavo (al horno)	Fiambreira	300 gr.	6,83
Butterball	EE.UU.	Pechuga de pavo (ahumado)	Fiambreira	300 gr.	6,83
Caula	España	Salami (pimienta)	Pieza (media)	250 gr.	9,17
Caula	España	Salami (extra)	Pieza (media)	250 gr.	8,33
Caula	España	Salami (sésamo)	Pieza (media)	250 gr.	9,17
Caula	España	Salami (con queso dentro)	Pieza (media)	250 gr.	9,99
Caula	España	Salami (hierbas)	Pieza (media)	250 gr.	9,17
Caula	España	Fuet (pimienta)	Pieza (completa)	160 gr.	6,50
Caula	España	Fuet (pimienta picante)	Pieza (completa)	160 gr.	6,50
Caula	España	Fuet	Pieza (completa)	160 gr.	5,99
Caula	España	Fuet (hierbas)	Pieza (completa)	160 gr.	6,50
Caula	España	Chorizo cocinar (poco curado)	3 piezas (bandeja)	250 gr.	9,50
Caula	España	Pepperoni	Lonchas (bandeja)	150 gr.	8,50
Caula	España	Fuet	Lonchas (bandeja)	150 gr.	8,50
Caula	España	Salami	Lonchas (bandeja)	150 gr.	8,50
Caula	España	Chorizo	Lonchas (bandeja)	150 gr.	10,66
Caula	España	Cocktail (Pepperoni, salami y aceitunas)	Lonchas (bandeja mixta)	150 gr.	9,83
Caula	España	Cocktail (jamón serrano, queso y aceitunas)	Lonchas (bandeja mixta)	150 gr.	10,66
Oscar Mayer	EE.UU.	Bacon (bajo en sodio)	Lonchas (bandeja)	150 gr.	7,67
Oscar Mayer	EE.UU.	Bacon (americano)	Lonchas (bandeja)	150 gr.	4,33
Jones	EE.UU.	Bacon	Lonchas (bandeja)	150 gr.	5,17

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

Belle France	Francia	Salchichón seco	Pieza completa	300 gr.	4,59
Belle France	Francia	Coppa	Lonchas (bandeja)	100 gr.	4,66
Belle France	Francia	Bacon	Lonchas (bandeja)	100 gr.	3,99
Belle France	Francia	Viande des Grisons	Lonchas (bandeja)	80 gr.	13,33
Belle France	Francia	Salami	Lonchas (bandeja)	100 gr.	3,99
Belle France	Francia	Jamón serrano	Lonchas (bandeja)	100 gr.	5,99
Belle France	Francia	Salchichón	Lonchas (bandeja)	100 gr.	3,99
Belle France	Francia	Salchichón (rosette)	Lonchas (bandeja)	100 gr.	3,99
Belle France	Francia	Panceta	Lonchas (bandeja)	100 gr.	4,33
Belle France	Francia	Jamón de Bayona	Lonchas (bandeja)	100 gr.	5,99
Belle France	Francia	Chorizo	Lonchas (bandeja)	100 gr.	5,33
Belle France	Francia	Fiambre de pollo	Lonchas (bandeja)	180 gr.	5,99
Belle France	Francia	Jamón cocido	Lonchas (bandeja)	180 gr.	5,93

ICEX

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

El Líbano se trata de un país con un entramado comercial mucho más desarrollado que el industrial, pues debido a la falta de espacio físico en relación a la población, desarrolló una gran tradición importadora, no sólo para satisfacer la demanda interna, sino también como puerta de entrada de mercancías a países del entorno. El panorama de la distribución en el Líbano está muy condicionado por las guerras vividas en su historia moderna. Esta importante diferencia entre el sector secundario y el terciario se vio incrementada entre los años 1975 y 1990 que duró la guerra civil, que supusieron la paralización temporal y en algunos casos definitivos de muchas de las principales industrias del país. Incluso en la más reciente y corta guerra del 2006 se dio esta situación, como en el caso de la empresa Liban Lait Sal, una de las más importantes y veteranas industrias agroalimentarias libanesas cuyas instalaciones fueron bombardeadas durante el mes que duró, reabriendo posteriormente pero sólo de forma parcial.

Durante los años de guerra el país dependía casi exclusivamente de las importaciones, por lo que el sector de la distribución se fortaleció, perjudicando por ello a la ya de por sí débil industria local. Esto ha condicionado el que en la actualidad tanto el comercio minorista como el mayorista se encuentren altamente saturados. La distribución de productos agroalimentarios en el Líbano es similar a la distribución adoptada en los países occidentales, con una tendencia clara hacia las grandes superficies comerciales o hacia establecimientos altamente especializados. Las tiendas de conveniencia, a pesar de estar en claro retroceso, suponen según algunas estimaciones en torno al 60% de comercio minorista. Los canales de distribución existentes en el Líbano son los siguientes:

Tiendas de conveniencia:

Las tiendas de barrio siguen gozando de una amplia aceptación entre los libaneses y nos sólo en las zonas predominantemente rurales, sino también en las zonas urbanas en las que se están desarrollando con fuerza las formas de distribución moderna. Así pues, en todo el país existen multitud de pequeñas tiendas que venden de todo pero la mayoría están especializadas en productos frescos como las fruterías o carnicerías. También hay multitud de mercados tradicionales principalmente de frutas y verduras, tanto en Beirut como en el resto del país, sean zonas urbanas o rurales.

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

Supermercados e hipermercados:

Se consideran supermercados aquellos establecimientos con una superficie comercial entre los 400 y los 2.500 metros cuadrados, e hipermercados aquéllos con una superficie superior a los 2.500 metros cuadrados. La mayoría de grandes superficies se concentran en lo que se conoce como Gran Beirut (la capital en sí y alrededores) y la región limítrofe de Monte Líbano, que acumulan más del 55% de la población y los estratos de renta más elevados. Aunque también existen algunos centros de distribución moderna en ciudades de otras zonas del país como Trípoli, Saida, Tiro o Zahleh. Las grandes cadenas de supermercados e hipermercados son o bien locales (Bou Khalil y Le Charcutier Aoun) o pertenecientes a grandes grupos internacionales (Spinneys y TSC), aunque también hay otros supermercados libaneses más pequeños que no pertenecen a grandes grupos. Actualmente hay 49 supermercados e hipermercados operando en el país y a pesar de la aparente saturación, muchas de las cadenas tienen planes a corto-medio plazo para continuar abriendo nuevos puntos de venta e hipermercados, o de implantarse en el país por primera vez como es el caso de Carrefour, que después de varios intentos y aplazamientos, se establecerá en un gran centro comercial que se está construyendo en Baabda, a las afueras de Beirut.

En los últimos años se han producido múltiples movimientos corporativos entre los que cabe destacar la adquisición por parte del grupo kuwaití The Sultan Center (TSC) de los supermercados franceses Monoprix y del hipermercado también francés Geant, convirtiéndose en uno de los grupos más importantes de país. Según algunos operadores se trata de una guerra encarnizada en la que los nuevos supermercados no hacen más que sustituir a los ya existentes. No obstante, el Líbano lleva un retraso de respecto a Europa en el desarrollo de la distribución moderna y todavía hay espacio para la creación de nuevas grandes superficies que irán progresivamente eliminando al pequeño comercio, habida cuenta de que los jóvenes se decantan mayoritariamente por este modelo para abastecerse.

La competencia entre estas grandes superficies ha pasado de ser una batalla sobre los precios y sobre la variedad y la calidad de sus productos, a una batalla de localizaciones. Las oportunidades de edificación son cada vez más escasas debido a su saturación poblacional y a la escasez de terrenos edificables en las zonas cercanas a la capital. Además, el país vive inmerso en un *boom* inmobiliario que ha disparado los precios de los terrenos y por metro cuadrado construido en los últimos cinco años. A pesar del actual contexto de crisis inmobiliaria global, el sector de la construcción ha seguido creciendo en 2009 tanto en número de transacciones como en el valor de las mismas según datos del Banco Audi. Esto es debido a que el Líbano es un destino altamente atractivo para el turismo de los países del Golfo Pérsico, cuyos ciudadanos de gran poder adquisitivo, aunque han dejado de invertir en otros países, continúan comprando bienes inmobiliarios en el Líbano, país que conciben como combinación ideal entre el ocio y las oportunidades de negocio. Por otra parte las tareas de reconstrucción del centro de Beirut acometidas por la compañía Solidere y de reconstrucción de infraestructuras dañadas en la guerra de 2006, actúan como palanca potenciando todavía más el sector.

Otro elemento de la batalla por el emplazamiento es la baja calidad de las infraestructuras de tráfico rodado y su constante saturación en la zona de Beirut y su periferia entendida en un sentido más amplio. Esto, unido a la práctica inexistencia de medios de transporte colectivo eficaces, hace que desplazarse de una parte a otra de la ciudad sea habitualmente una ardua tarea y empuje al consumidor a ceñirse a los establecimientos más cercanos independientemente de que se trate de una cadena a otra.

Esta importancia decisiva del emplazamiento ha quedado reflejada en el conflicto surgido en torno al TSC Plus del barrio Achrafieh (uno de los más exclusivos de la ciudad) entre Spinneys y el actual arrendatario, TSC. El propietario de ese local es Solimarket, sociedad formada por los grupos de distribución de bienes de consumo: Fatal, Bocti y Abela, que cedió la gestión del local al grupo kuwaití. La

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

cadena Spinneys se ha entrometido el pasado diciembre en las negociaciones de renovación del contrato y pretende hacerse con la gestión de este supermercado con lo que se consolidaría como la principal opción en el barrio de Achrafieh en el que Spinneys ya tiene un supermercado que piensa mantener.

De esta manera se hace también patente como la batalla por el precio está superada pues Spinneys, que tradicionalmente ha sido un supermercado de gama media, actualmente trabaja en su reposicionamiento en el mercado libanés hacia una categoría superior, que es la imagen del último establecimiento abierto en Dbayeh. El local en pugna en Achrafieh encajaría a la perfección en esa línea. No sólo Spinneys se está reposicionando en un estrato superior, las otras dos grandes cadenas, Le Charcutier Aoun y Bou Khalil están haciendo lo propio, y tratan de explotar este concepto en los últimos centros que han abierto. No hay duda de que el cliente de grandes superficies responde a un perfil muy determinado: joven, urbano, con cierto poder adquisitivo y exigente en calidad y servicio.

Tiendas especializadas en productos *delicatessen*:

El consumidor libanés de alto poder adquisitivo suele acudir a este tipo de establecimientos especializados. A los libaneses les gusta mostrar su capacidad adquisitiva y pueden llegar a ser ostentosos en exceso. Es por eso que las tiendas *gourmet* están funcionando muy bien en Beirut y alrededores. Algunas pueden estar especializadas en un producto, como Enoteca que vende vino y espumosos exclusivamente; y otros en un área mercado concreto como La Posta, que sólo trabaja con productos de Italia; pero la mayoría venden productos *gourmet* de todo el mundo.

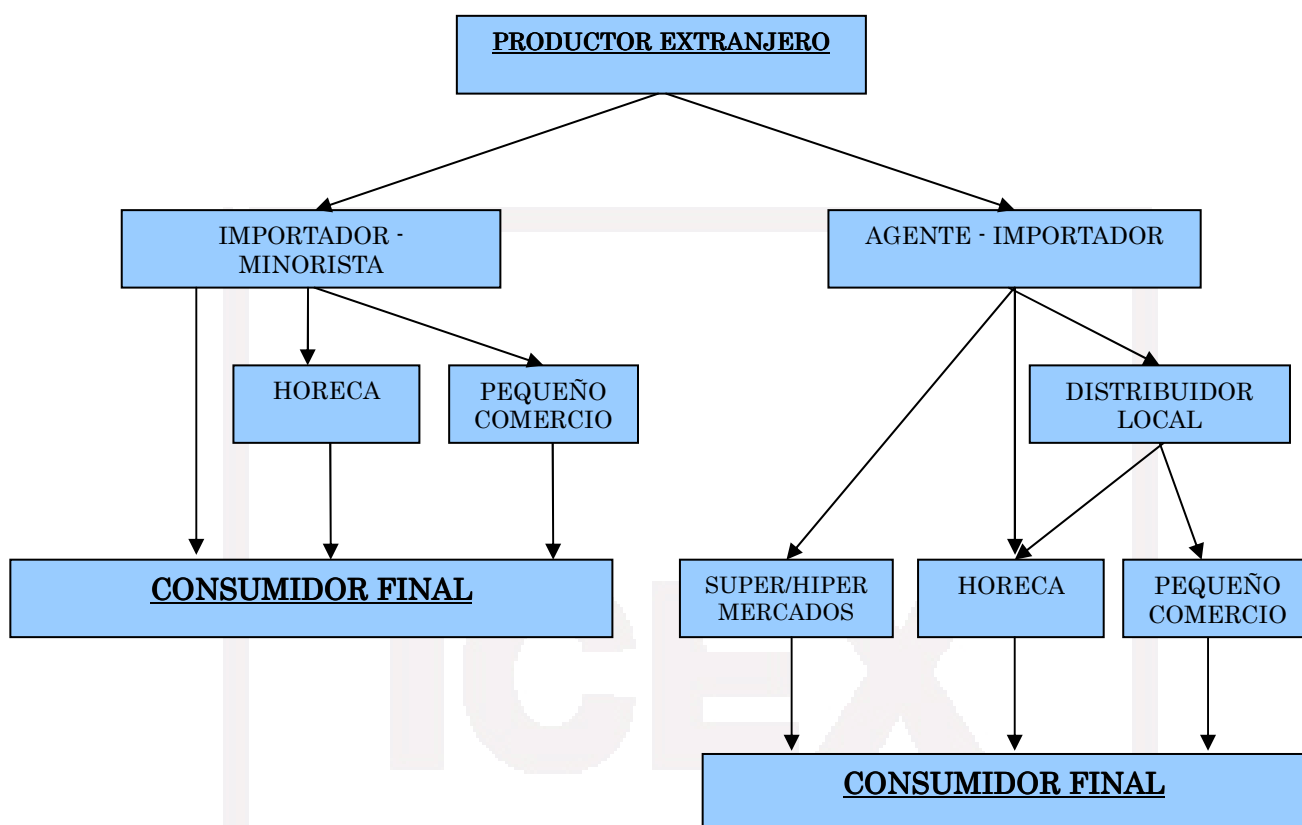
Estos establecimientos pueden constar únicamente de una tienda, pero la mayoría son además restaurante, cafetería, servicio de catering e incluso hotel, como en el caso de La Cigale.

HORECA:

El Líbano ha sido uno de los países que más ha crecido en el mundo a pesar del contexto de crisis, y el número de turistas y la ocupación hotelera muestran año tras año unas cifras optimistas. Así pues la restauración goza de muy buena salud en el país y en especial en el Gran Beirut y Monte Líbano. Existen multitud de restaurantes que se llenan cualquier día de la semana y no dejan de abrirse nuevos establecimientos. Los restaurantes de comida tradicional libanesa son muy populares, pero continuamente aparecen restaurantes internacionales pues existe una fuerte demanda para ellos. Hay muchos japoneses, franceses e italianos, pero también están apareciendo otros especializados en otras culturas culinarias como la española, la griega, o de otros países del sudeste asiático.

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

1.2. Esquema de la distribución



Fuente: Elaboración propia.

El fabricante español de artículos de alimentación puede acceder al mercado libanés por dos vías, mediante un importador-minorista o mediante un agente-importador:

El importador-minorista puede ser un supermercado o hipermercado (o una cadena de ellos) por un lado, o bien un importador de productos *delicatessen*. Cuando el súper o hipermercado importa directamente los productos los distribuye en sus establecimientos al consumidor final. En el canal HORECA y el pequeño comercio de tienda de conveniencia se abastecen en estos centros y canalizan el producto hasta el consumidor final. Cuando se trata de importadores especializados en productos gourmet, los puede vender directamente a través de sus tiendas especializadas, restaurantes o servicios de catering, o puede abastecer al canal principalmente HORECA y al pequeño comercio en menor medida.

En cuanto al agente-importador, este representaría al fabricante extranjero en el país y sería necesario distinguir entre dos modelos de distribución: el circuito directo y el indirecto:

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

- El circuito directo: consiste en la distribución realizada directamente por los agentes importadores-distribuidores. Estos agentes suministran la mercancía importada a supermercados e hipermercados o al canal HORECA si el establecimiento en cuestión tiene un tamaño suficiente.
- El circuito indirecto: consiste en la distribución realizada por los sub-distribuidores o sub-agentes, elegidos por los distribuidores y que abastecen al canal HORECA y al pequeño comercio de conveniencia a través de los cuales se accedería al consumidor final.

1.3. Principales distribuidores

Supermercados e hipermercados:

<u>Bou Khalil Trading Company Sal</u>	
Persona de contacto: Wagih Y Bou Khalil Teléfono: +961-5-955200 Fax: +961-5- 955202 E-Mail: bkmarkets@boukhalil.com Web: www.boukhalil.com	Uno de los grupos más importantes, con nueve puntos de venta y una superficie total de más de 48.000m2. Seis de sus establecimientos son hipermercados. Recientemente han abierto un centro comercial en Trípoli (norte del país) de 24.000m2.
<u>Caliprix - Gamco Sarl</u>	
Persona de contacto: Georges Geha, Tony Maarawy Teléfono: +961 9 637 184/5 Fax: ND E-Mail: caliprix@caliprix.com georgesgeha@caliprix.com tonymaarawy@caliprix.com Web: www.caliprix.com	Grupo de reciente creación (2003) que cuenta con un supermercado de unos 1.000m2 al norte Beirut. Ha sido invitado a la última edición de Alimentaria.
<u>Fahed Supermarket - Dahlia</u>	
Persona de contacto: Hanna F Fahed Teléfono: +961-9-832705, +961-9-911964 Fax: +961-9-832382 E-Mail: fahedspk@inco.com.lb Web: ND	Un solo punto de venta: un hipermercado de más de 2.500m2 aunque construyendo otro en la autopista de Zalka.
<u>Spinneys (Grey Macenzie Retail Lebanon)</u>	
Persona de contacto: Ralf Al Kahi Teléfono: +961 4 541 441 Fax: +961 4 542 409 E-Mail: spinneyslb@spinneys-lebanon.com Web: ND	Compañía de matriz inglesa que cuenta actualmente con seis puntos de venta en el Líbano. Cuenta con una superficie comercial total de unos 40.000m2. Es uno de los grupos más importantes.

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

<u>Le Charcutier - Aoun et Fils Sarl</u>	
Persona de contacto: Joseph Aoun Teléfono: +961 1 328 304 Fax: +961-1-324109 E-Mail: charcuta@cyberia.net.lb Web: www.lecharcutier.com	Otro de los supermercados de gran tradición e implantación, pues lleva operando en el mercado libanés desde 1953. Cuenta con 11 establecimientos por una superficie comercial total de unos 17.000 m2.
<u>Marche du Rond Point</u>	
Persona de contacto: Issam S Abi-Nader Teléfono: +961-1-488887 Fax: +961-1-511600 E-Mail: ND Web: ND	Opera en el mercado libanés desde 1979 y tiene un establecimiento en Dekwane (periferia de Beirut)
<u>Metro Superstore Sarl</u>	
Persona de contacto: Sami A Geha Teléfono: +961-9-351 300/1/2 Fax: +961-9-851307 E-Mail: metro@metrosuperstore.com Web: www.metrosuperstore.com	Cuenta con dos hipermercados, un centro comercial y cafeterías, por una superficie comercial total de unos 18.000 m2.
<u>Shopper's International Sal</u>	
Persona de contacto: Mohamed A Itani Teléfono: +961-1-813090, 808072 Fax: +961-1-862187 E-Mail: itani@sodetel.net.lb Web: ND	Dispone de tres puntos de venta en la capital libanesa por una superficie total de venta en torno a los 5.000 m2.
<u>Association Cooperative Auxilia de Consommation</u>	
Persona de contacto: Elie ChouEIFati Teléfono: +961 5 455155 Fax: +961 5 455155 E-Mail: ND Web: ND	Sociedad cooperativa que cuenta actualmente con cinco establecimientos.
<u>La Valeur</u>	
Persona de contacto: Nabil Skaff Teléfono: +961 4 919 300 Fax: +961 4 916 920 E-Mail: info@lavaleur.net Web: www.lavaleur.net	Dos supermercados con una superficie de venta de 2.000 m2.
<u>Bsat</u>	
Persona de contacto: Yehia Bsat Teléfono: +961 7 734 666 Fax: +961 7 734034 E-Mail: bsat-sm@bsat-sm.com Web: http://www.bsat-sm.com	Supermercado situado Saida, al sur del país y que también ofrece servicio de catering. Están en proceso de apertura de otro establecimiento.

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

<u>Storium Saliba</u>	
Persona de contacto: Teléfono: + 961 4 922934 - 922935 Fax: + 961 4 922409 E-Mail: info@storiomsaliba.com wholesales@storiomsaliba.com Web: http://www.storiomsaliba.com	Un solo supermercado anexo a un centro comercial.
<u>TSC – The Sultan Center</u>	
Persona de contacto: Ramzi Al Khatib Teléfono: ND Fax: +961 1 905 810 E-Mail: Customerservice@tsclibanon.com Web: http://www.sultan-center.com/	El grupo kuwaití TSC adquirió en 2008 los supermercados Monoprix (TSC Plus: cinco supermercados) y el hipermercado Geant (TSC Mega: 11.000 m2). En total son seis establecimientos.

Tiendas especializadas en productos *delicatessen*:

<u>Aziz Sarl</u>	
Dirección: Emile Stephan building, Highway, Zalka (Metn) Teléfono: +961 1 893522 Fax: +961 1 893522 E-Mail: azizsarl@inco.com.lb	Productos: Vinos, licores, foie gras y otros productos gourmet importados.
<u>Elias Abou-Samra et Fils - La Cigale Sal</u>	
Dirección: La Cigale building, Highway. Zalka (Metn) Teléfono: +961 1 893441 Fax: +961 1 893441 E-Mail: lacigale@lacigalehotel.com.lb Web: http://www.lacigalehotel.com.lb	Disponen de diferentes establecimientos como restaurantes, tiendas, cafeterías e incluso un hotel. Productos: Chocolates, vinos y licores, dulces, quesos, embutidos y otros productos gourmet.
<u>Gourmet Shop - The Intercontinental Phoenicia</u>	
Dirección: Ain Mraisse. Beirut Teléfono: +961 1 369 100 Fax: +961 1 369183 E-Mail: phoenicia@interconti.com Web: www.intercontinental.com	Tienda dentro del emblemático Hotel Phoenicia. Productos: dulces orientales e internacionales, chocolate casero e importado, foie gras, salmón, caviar y vinos y licores.
<u>Goodies Sal</u>	
Dirección: Tabet building, Rachid Karameh street. Ain El-Tineh sector. Beirut Teléfono: +961 1 861056 Fax: +961 1 863684 E-Mail: ND	Asociado con los fabricantes de cárnicos Al-Taghziah y la distribuidora U-Food. Disponen de establecimientos en Líbano (Beirut y aeropuerto), Francia y Arabia Saudita.

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

La Posta Gourmet	
Dirección: Down Town , Rue Maarad. Beirut Teléfono: +961 1 970 597 Fax: +961 1 970 599 E-Mail: info@laposta-beirut.com	Tienda y restaurante italiano en Beirut. Productos: especialidad en productos italianos de todo tipo: pasta, queso, vino, embutidos...
Salmontini, La Maison Du Saumon	
Dirección: Rue Ahdab. Beirut Teléfono: +961 1 990 777 Fax: +961 1 990 888 E-Mail: ND	Restaurante y tienda en Beirut. Productos: Salmón, té, vinos y licores.
Charbel & Elie Hanna Makhlouf Trading Co.	
Dirección: Ground floor, Solemur Building, Armenia Street, Bourj Hammoud. Beirut Teléfono: +961 1 262257 Fax: +961 1 261862 E-Mail: makhloufsince1948@hotmail.com Web: ND	Disponen de un supermercado y tienen previsto abrir otros dos.
Stop & Shop	
Dirección: Badih Khalil Property, Highway, Adonis, Zouk Mosbeh, Beirut Teléfono: +961 9 900643 E-mail: ND Web: ND	Tienda gourmet con un establecimiento y está construyendo un segundo.

Importadores/distribuidores/mayoristas:

EMPRESA	E-MAIL / WEB	PRODUCTOS
A Z Corporation Sarl	az-corp@inco.com.lb http://www.amineaour.com	Food Love (carne enlatada), Fiesta (lácteos), Vita, Golly...
Abi-Aad F.N. - Abiaco	abiaco@abiaco.com	Reinert (salamis alemanes), Campofrío, Lordi (queso), Granini...
Amine Aour - Middle East Foods Sal	amour@inco.com.lb	Niers (carne enlatada), Amour (queso), Galanta (queso), Combi (queso), Happy Cow (queso)...
Dima Marketing & Distribution Sal	dima.admin@dima.com.lb	William Saurin (conservas), Lu, Maille, Nespresso, Sun Bell...
Etablissement Edmond R Goraieb Sal	egoraieb@dm.net.lb http://www.goraieb.com	Poppenburger (salchichas), Fiorentini, Veelman...

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

Etablissements Antoine Massoud Sal	eam@inco.com.lb	Casademont, El Pozo, Berni (charcutería), Madrange (Charcutería), Kellogg's, Hero...
Ets. Wafic Idriss Sarl	widriss@beirut.com http://www.widriss.com	Groot, Wampler (carne procesada), Pescanova...
Gedah Bros Sal	marketing@gedahbros.com	Plumrose
Hanilor Co. Sal	nasral@tmilebanon.com hanilor@hanilor.com www.hanilor.com	Dak, Tello (jamones), Deko Okay (jamón cocido), Ferrarini (mortadela)
Lama Foods Sarl	lama19@inco.com.lb	Happy Cow
Les Fils de Chafic Halwani Sarl	fch@cyberia.net.lb	PPCS (Carne de cordero), Doux (productos de ave)
Madina Group Sal	madina@cyberia.net.lb	Century
Michel Nassif et Fils Sal	mnf@M-NASSIF.com.lb http://www.mnfgroup.com	Zwan (carne enlatada)
Moussallem Bros Sarl	mobros@inco.com.lb	La Piara, Danish Crown (salami Wenbo y jamón Le Copenhagen), Felsineo (mortadela), Orly (jamón cocido)
Muhieddine Mousbah Sinno & Sons	mmsinno@mmsinno.com www.mmsinno.com	Al Mouna (carne)
Obegi Consumer Products Sal	obegi@inco.com.lb http://www.obegi.com	Tulip (carne enlatada), Noel (mortadela), Berretta (mortadela)
Pierre Khayat & Fils	trade@khayatetfils.com www.khayatetfils.com	Paul Predault (procesados cárnicos), Fini (procesados cárnicos), Ibis (procesados cárnicos), Broceliande (procesados cárnicos), Charthi, Isladelice, Campens
Sahag Jabrassian & Fils - Shasco	shasco@cyberia.net.lb	Woodmans, Lamar
U-Food Sal	u-food@cyberia.net.lb www.u-foodsal.com	Rigamonti (bresaola), Volys Star (fiambres), Rocinante (queso), Caprice des Dieux...
United Foodstuffs & Catering Co. Sal	ufc@dm.net.lb	Roberts
Wassef Adra & Co.	wadrwco@cyberia.net.lb	Maling
Aliments Intermarkets Trading Sal	info@ait-lebanon.com www.ait-lebanon.com	Piréné, Bechelli (embutidos), Kepavo, San Francesco (jamón curado sin deshuesar)

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

Société Général des Produits Alimentaires et Domestiques	nmgng@inco.com.lb	Olida (procesados cárnicos)
--	--	-----------------------------

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal

Para seleccionar una estrategia de canal adecuada para el mercado libanés, el exportador español debe de valorar en primer lugar cómo desea posicionar su producto. Un producto de gama alta puede no ser percibido como tal si se comercializa en establecimientos de gama media o baja, y una vez que el consumidor asocia un producto a una categoría, resulta muy difícil modificarlo, especialmente si se quiere subir de nivel. Por lo tanto, si se desea entrar en el mercado con productos de alta gama y precio, lo ideal es elegir distribuidores que transmitan esa imagen y que abastezcan a consumidores de alto poder adquisitivo. Estos serían importadores de productos gourmet ya sea para la comercialización en sus propios establecimientos como para la distribución a supermercados o al canal HORECA de alta gama.

Para productos orientados al gran público, lo ideal es recurrir a las grandes cadenas de supermercados e hipermercados que actúan como importadores o a grandes agentes-importadores. El primer caso supone un intermediario menos por lo que se minimizan costes y se pueden mejorar la relación calidad-precio del producto que se presenta al consumidor final. La cadena de supermercados Spinneys por ejemplo importa directamente muchas marcas, algunas de las cuales han sido identificadas en este estudio. El problema reside en que puede que el supermercado exija exclusividad por lo que se cerrarían puertas a otros puntos de venta. La mayoría de supermercados se nutren de agentes-importadores. En este segundo caso el producto exportado tendría un mayor alcance territorial y presumiblemente el importador se involucraría más en la cadena logística con la comodidad que ello conlleva sobre todo para empresas con poca experiencia en internacionalización.

Otra estrategia de canal menos común aunque factible dadas las características del mercado libanés para una empresa con flexible, con capacidad financiera y una gama de productos extensa, sería la integración vertical hacia adelante. Es decir el establecimiento en el país mediante una tienda gourmet, un restaurante o una combinación de ambas que tanto abundan en la capital libanesa. De esta manera, el enlace con el consumidor final ejercería como prescriptor y podría paliar las deficiencias de renombre o desconocimiento de pautas de consumo (verbigracia cortar el jamón) que penalizan a muchos productos españoles.

2.2. Estrategias para el contacto comercial

El empresario libanés es en general muy abierto y receptivo a recibir clientes o proveedores interesados, aunque a priori las posibilidades de negocio sean pocas. Los libaneses tienen un sentido de la hospitalidad muy desarrollado y diferente al español, es muy importante para ellos el invitar a comer o a tomar algo al empresario español fuera del horario de las entrevistas, por lo que es recomendable tenerlo en cuenta a la hora de concertar entrevistas e intentar aceptar dichas invitaciones.

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

Para los libaneses es sumamente importante la presencia física y dan más importancia que en otros países a la manera de vestirse y a la calidad de la presentación en general. En el Líbano, a pesar de ser un país árabe, la gran mayoría de la población viste al modo occidental. Los libaneses en general no se caracterizan por su puntualidad, pero es algo que se espera del empresario extranjero. En caso de que no se pueda llegar a tiempo a una cita, se recomienda llamar antes para avisar. El idioma local es el árabe pero tanto el francés como el inglés están altamente extendidos entre la población con un cierto nivel educativo y especialmente en el mundo de los negocios. La mayoría de empresarios son trilingües.

Es muy importante elegir un distribuidor adecuado al tamaño de la empresa, al posicionamiento de producto y al alcance geográfico que se quiera cubrir. Los empresarios libaneses valoran el contacto permanente entre empresas por lo que es recomendable desarrollar un contacto más intenso y no ocasional, con los importadores libaneses y tiendas especializadas, así como un incremento de su formación en la amplia gama de productos y formas de consumo, de manera que puedan colaborar en la correcta promoción del producto.

Los representantes suelen regatear reduciendo los precios al máximo o presionando en otros aspectos. Es frecuente que empresas extranjeras estén presentes en Líbano con su propia marca y que, además, exporten bajo la marca blanca de un importador-distribuidor libanés. Los márgenes comerciales suelen ser elevados para los productos poco conocidos. Para la elección de un buen importador o socio, sería conveniente realizar un viaje de prospección a Líbano, de carácter individual o integrado en una misión comercial, organizado por una Cámara de Comercio o Asociación de Fabricantes, en conjunción con la Oficina Económica y Comercial de Beirut, que se encargaría de preparar la necesaria agenda de entrevistas.

Antes de cerrar un acuerdo con un importador hay que tener en cuenta lo siguiente:

El sistema económico de Líbano es abierto y libre, características reflejadas en el derecho común libanés relativo a los contratos, pero ofrece al intermediario una protección privilegiada dado su importante papel económico en el mercado libanés. De hecho, las empresas extranjeras, que quieren introducirse en el mercado libanés, se ven abocadas a establecer contratos exclusivos en su relación con los agentes comerciales o distribuidores. La protección que concede el Derecho libanés a la figura del agente y del distribuidor exclusivo es muy estricta. Se recomienda elegir el socio comercial cuidadosamente, asegurándose de su solvencia y cartera de clientes. Por otra parte, es necesario prestar una atención particular a ciertas cláusulas del contrato de representación exclusiva, como el periodo de prueba, los objetivos de venta, la renovación anual escrita, etc. En los litigios, la jurisprudencia libanesa se ha venido decantando por la indemnización a favor del intermediario libanés. Además el procedimiento suele ser muy lento y pueden pasar hasta cinco años antes de que se emita un veredicto, periodo en el que el exportador puede tener interceptadas sus ventas a Líbano.

2.3. Condiciones de acceso y suministro

La mayoría de los productos importados desde el Líbano entran bien por el Puerto de Beirut o bien por el Aeropuerto Internacional de Beirut. Los exportadores extranjeros confían la recepción de sus mercancías a compañías locales, que tratan con las autoridades de aduanas en puerto o en el aeropuerto y que las distribuyen en el mercado local. La principal vía de entrada de las importaciones libanesas desde Europa es la marítima. Existen diez puertos en el país pero los más importantes son los de Trípoli, Jounieh, Beirut, Saida (Sidón) y Tiro. Es el puerto de Beirut el que centraliza y canaliza la entrada de

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

mercancías en el país, con excepción de los vehículos motorizados que también entran por Tiro y de las mercancías provenientes de países árabes (especialmente Irak) que suelen acceder por el puerto de Trípoli. Los puertos restantes sirven de base para la actividad pesquera. Con una superficie total de 1.200.000 metros cuadrados, el puerto de Beirut realiza, aproximadamente, el 74% del tráfico marítimo libanés, pudiendo manejar anualmente más de 375.000 contenedores. La Zona Franca del Puerto de Beirut comprende tres edificios con una superficie unitaria de 4.000 metros cuadrados, repartidos en 194 almacenes, a lo que hay que añadir un espacio de carga y descarga de contenedores. Otro inmueble, utilizado como mercado Duty Free tiene un espacio de 2.800 metros cuadrados, repartidos en 46 tiendas. La Zona Franca del Aeropuerto Internacional de Beirut tiene una extensión de 4.500 metros cuadrados.

La distribución en el interior del país se lleva a cabo por transporte rodado por carretera pues aunque existen 399 Km. de tendido ferroviario, no son utilizables debido a los daños causados por la guerra civil. El gobierno abandonó el proyecto de rehabilitación de la red ferroviaria por entrañar costes muy elevados, excepto una vía de 40 Km. que une la frontera norte (Trípoli-Abboudieh) del Líbano a la ciudad de Homs en Siria, que serviría para el transporte de mercancías. Recientemente se ha anunciado un proyecto de creación de una red ferroviaria que conectaría Siria, Turquía, Líbano y Jordania. Este proyecto vendría a dar continuidad al plan de creación de una zona de libre tránsito de personas y mercancías entre estos cuatro países, que se ha anunciado también mediados de 2010.

La red viaria libanesa consta de 6.500 Kms., articulados alrededor de tres ejes principales a partir de la capital: Beirut-Tripoli (norte), Beirut-Masnaa (frontera siria, al este) y Beirut-Tiro (sur). Actualmente hay unos 120.000 vehículos comerciales de diversas capacidades en circulación, que comprenden las flotas privadas de comerciantes-importadores y de industriales. La actividad cubre sobradamente el territorio nacional pero también abarca a sus vecinos árabes, ya sea para la importación-reexportación de mercancías como para el tránsito de las mismas a través de los puertos libaneses. La carreteras libanesas, necesita de grandes inversiones para alcanzar su nivel óptimo y existen planes para la construcción de una autovía a Siria y una circunvalación de Beirut.

Si bien queda patente que el mercado libanés es reducido en sus dimensiones, sin embargo debe destacar lo atractivo del mismo por las grandes posibilidades que ofrece, pues el Líbano no solamente supone un mercado en constante crecimiento, sino también un puerto de entrada de productos hacia Oriente Medio. Tradicionalmente y debido a su escasa industria y localización privilegiada en el centro del este mediterráneo, el Líbano ha tenido la vocación de centro de distribución de la región. Líbano está situado geográficamente entre Europa, África y Asia, y su larga tradición económica liberal le permitió jugar en el pasado este rol de *hub* estratégico. Actualmente el país está trabajando para explotar estas características y recuperar su posición central en la logística regional. En consonancia con esta idea, el Líbano ha firmado un Acuerdo de Asociación con la UE que otorga libre acceso a mercados europeos, y otro acuerdo comercial con los países del Consejo de Cooperación del Golfo.

2.4. Promoción y publicidad

El Líbano se ha convertido en un centro regional para la industria publicitaria. Actualmente representa el 8,6% del gasto total en publicidad en el mundo árabe, alcanzando la quinta posición, después de las cadenas de televisión panárabes (41,2%), los Emiratos Árabes Unidos (15,8%), Egipto (9,8%) y Arabia Saudita (9%). El Líbano disfruta de una sofisticada audiencia y de un floreciente sector de los medios de telecomunicación y en la actualidad hay nueve televisiones, 14 periódicos, unas 30 revistas y

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

múltiples estaciones de radio. Hay muchos periódicos en árabe en Líbano así como uno en inglés (The Daily Star) y otro en francés (L'Orient le Jour), la mayoría de los cuales disponen de páginas *web* en las que también emiten las noticias.

Los gastos publicitarios en el Líbano han alcanzado los 156 millones de dólares en 2009, registrando un crecimiento del 18,5% sobre los 131,7 millones de 2008. Por otra parte, según el semanario del Banco Byblos el importante desarrollo del sector publicitario, que podría crecer un 6% hasta 2013, se produce a pesar del contexto de crisis global, que ha azotado especialmente a este sector y a los países del entorno, lo que muestra la fortaleza de la demanda interna.

La televisión se mantiene como el soporte preferido y más efectivo para la publicidad y acapara el 34,6% del total de gastos, es decir 54 millones de dólares. Le siguen los paneles publicitarios con un 26,3% o 41 millones de dólares y los periódicos con un 21,5% o 33,5 millones. Otros medios importantes son las revistas con un 8%, la radio con un 7%, Internet con un 1,9% y el cine con el 0,6% de la cuota total. Los paneles publicitarios son el soporte que más ha crecido (49%) empujado por las recientes campañas electorales. Le sigue la radio con un crecimiento del 28%, las revistas con un 12,6%, la televisión con un 8% y los periódicos con un 1,5%. El único soporte que ha disminuido es el cine, con una bajada del 33% respecto al año anterior. La cadena de televisión local LBCI se ha alzado al primer puesto entre las televisiones en términos de ingresos publicitarios. El diario Al-Balad, el semanario Achabaka y la revista mensual Mondanité, son los líderes en sus respectivas categorías de prensa escrita. Por su parte, los principales gastos en publicidad correrían a cargo por este orden a L'Oreal-Liban (cosmética), Khalil Fatal & Fils (cosmética y perfumería), BUMC (turismos: Toyota y Lexus), Solvid (bebidas: Buzz), Zine El Atat, BankMed (banco), SMLC (Bebidas: Pepsi y 7up), Obegi Consumer Products (productos de limpieza, cosméticos y alimentos) y Amana Care (cosméticos).

Existen tres principales promotores y organizadores de ferias en el país, que son International Fairs and Promotion (<http://www.ifpexpo.com>), Promofair (<http://www.promofair.com.lb>), y Hospitality Services (<http://www.hospitalityservices.com.lb>). La mayoría de exhibiciones y ferias se realizan en BIEL, Beirut International Exhibition and Leisure Center (<http://www.bielcenter.com>), aunque también se organizan mucho eventos en hoteles, o en áreas concretas que se adapten a las características de la exposición en sí, como serían la Marina de Dbayeh para Beirut Boat, o el Hipódromo de Beirut para el Garden Show.

En Líbano, la competencia es intensa y los productos desconocidos son introducidos con dificultad. En general, los consumidores libaneses muestran gran fidelidad a la marca, por lo que el *branding* es muy importante. La única forma de conseguir mejorar la cuota de mercado es a través de un fuerte incremento de las campañas publicitarias ya sea en los medios de comunicación habituales o en los puntos de venta con campañas de promoción. Estas campañas deben de realizarse en zonas y supermercados más frecuentados por las personas *target* del producto, así como en calles principales, y en las salidas de las ciudades, Aeropuertos...etc.

La presencia de un establecimiento especializado en productos españoles que pudiese ayudar a canalizar una fuerte penetración del jamón y los embutidos españoles, sería de gran estímulo pues el vendedor libanés finalmente quiere, limitar los riesgos que suponen distribuir un producto desconocido por el cliente final.

2.5. Tendencias de la distribución

Como hemos visto anteriormente, la distribución moderna está modificando el paisaje comercial aunque las tiendas de conveniencia tradicionales siguen teniendo una gran aceptación. Las grandes superficies no eran muy habituales antes de los noventa y sólo la cadena libanesa Bou Khalil desarrolló con éxito este modelo, seguida por Le Charcutier Aoun, que son los únicos grandes actores libaneses que permanecen (aparte de las cooperativas). Los grandes actores internacionales y regionales no tardaron en aparecer y a finales de los noventa se asistió a la reaparición de Spinneys tras 23 años de ausencia en el mercado. Después le seguiría el grupo francés Monoprix/Géant Casino, cuyos establecimientos han sido cedidos recientemente al grupo kuwaití The Sultan Center (TSC), y la cadena saudita Farm, que ha entrado recientemente en el mercado con un establecimiento en el centro comercial Beirut Mall. El número dos mundial, Carrefour abrirá su primer hipermercado tras varios intentos fallidos. En un nivel más limitado existen otros supermercados locales como Metro, Fahd, Stop & Shop, Makhoulf o Bsat. Los actores más sólidos de los mencionados, tratan de ocupar las escasas zonas geográficas no cubiertas, sobre todo teniendo en cuenta que ninguna legislación prohíbe ni limita esta expansión. Como ya hemos visto antes, se está desarrollando una encarnizada lucha por el emplazamiento de los diferentes establecimientos.

El conjunto de estos acontecimientos tiene implicaciones profundas tanto en el comercio interno como en los hábitos de consumo, pues las grandes superficies cada vez tienen mayor presencia y ya representan entre el 30% y el 35% de las ventas en el Líbano según algunas estimaciones, e incluso el 50% para otras. Los jóvenes prefieren acudir a supermercados e hipermercados y aunque el sector aparentemente esté saturado, no dejan de abrirse nuevos establecimientos y de entrar en el mercado nuevos actores como Carrefour. Actualmente hay unos 50 supermercados e hipermercados en el país, y más de 300 medianos establecimientos. Se prevé que poco a poco vayan sustituyendo al comercio tradicional, aunque este sigue firmemente implantado y es una opción primordial para los libaneses sobre todo a la hora de adquirir productos frescos.

Actualmente, muchos de los nuevos hipermercados se establecen en grandes centros comerciales e incluso algunas cadenas abren su propio centro comercial con un supermercado o hipermercado propio, como es el caso de Bou Khalil en Trípoli. La tasa de ocupación del espacio comercial en centros comerciales es del 95%, habiendo lista de espera y el coste de alquiler es entre un 30% y 40% más caro que en zonas comerciales urbanas, con un importe que oscila en un horquilla entre los 800 a 1.500 dólares por metro cuadrado. Actualmente se están construyendo varios centros comerciales como el City Centre en Baabda que tendrá un Carrefour o un nuevo Le Mall en Dbayeh. Esta tendencia responde a la demanda por parte del consumidor libanés de una oferta de ocio y consumo global, que le permita ir en coche, poder elegir entre las diferentes ofertas de ocio (restaurantes, cines...) y al mismo tiempo realizar sus compras. Así pues, en los próximos años, el Líbano presenciara la apertura de al menos siete nuevos centros comerciales: el ya mencionado Beirut City Centre en Baabda, la ampliación de los zocos Beirut Souks North, Place Verdun en el barrio de ese nombre, dos nuevos Le Mall en Dbayeh y Trípoli, Dbayeh Marina Shopping Center y La Cascada en Trípoli.

Otra tendencia del sector es la extensión de las marcas de distribuidor, que aunque todavía no estén muy implantadas pues los libaneses son muy “marquistas”, poco a poco irá ganando cuota. Para algunos productos de consumo ya existe una amplia oferta de marcas blancas, no así para productos agroalimentarios, en los que los libaneses todavía se decantan mayoritariamente por las marcas tradicionales.

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

En cuanto al canal HORECA cabe destacar el auge del modelo franquicia que está experimentando un gran crecimiento y encaja muy bien con el concepto de centro comercial. Y por otro lado las tiendas/restaurante de especialidades *delicatessen* también están en aumento y no es previsible que esto cambie habida cuenta del constante aumento del poder adquisitivo de los libaneses.



IV • ANÁLISIS DE LA DEMANDA

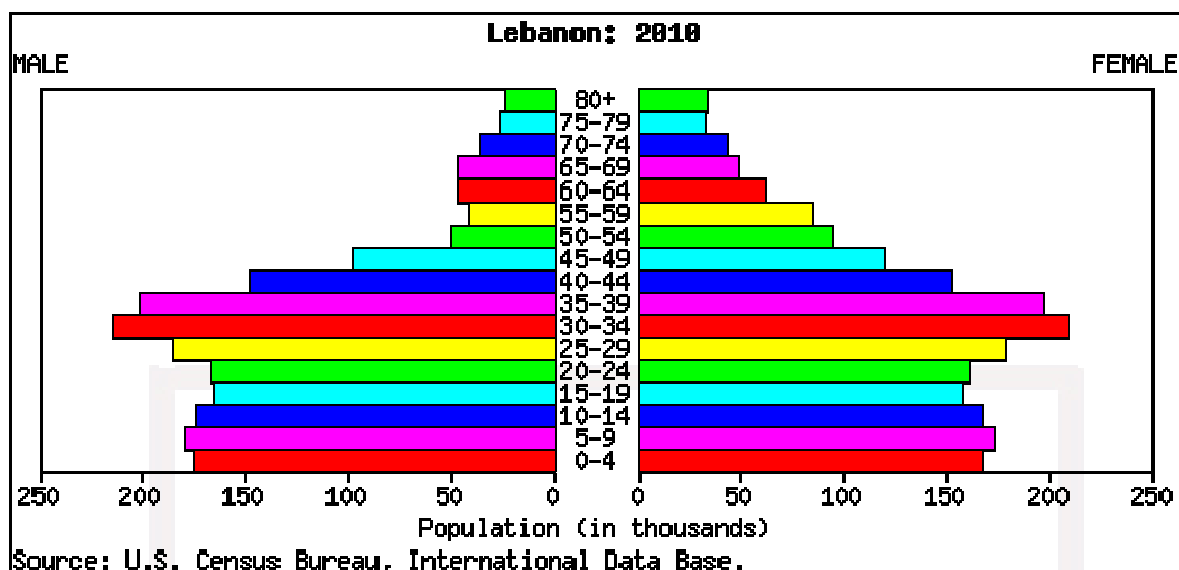
1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores económicos y sociodemográficos

La población del Líbano es de en torno a 4,2 millones de habitantes en 2009 según estimaciones de la Agencia Central de Inteligencia Americana (CIA), a los que habría que sumar unos 500.000 refugiados palestinos y unos 300.000 trabajadores extranjeros. Se trata de un país pequeño por lo que la densidad de población es muy alta. Es un estado multiconfesional en el que hay oficialmente 17 grupos religiosos, que se pueden dividir en dos más grandes, cristianos y musulmanes. La población cristiana supone el 35% del total y la musulmana el 65%. En la capital, Beirut, los porcentajes son de en torno a 50-50. La gran mayoría de musulmanes no consume cerdo ni sus derivados por motivos religiosos, lo que explica que las pocas empresas productoras de embutidos de manera industrial, fabriquen productos avícolas. Existen por tanto, 1,5 millones de potenciales consumidores de jamones y embutidos procedentes del cerdo. La población libanesa es mayoritariamente urbana (86%) y se concentra en la capital, Beirut y en las zonas limítrofes, en lo que se conoce como Monte-Líbano, así como en las principales ciudades al norte (Tripoli), al sur (Sidón y Tiro) y en el interior de país (Zahle). Estas serían las zonas interesantes desde un punto de vista comercial.

El Producto Interior Bruto libanés es de 33 millones de dólares 2009, superando los 12.000 dólares de poder adquisitivo por año y habitante. Es uno de los países que mejor a resistido a la crisis del mundo al haber experimentado un crecimiento de 7 puntos el pasado año, lo que lo convierte en todavía más atractivo para inversores extranjeros. La distribución de la renta es muy desigual, existiendo una clase alta que incluye al 5% de la población y poco menos de un 30% que viven bajo el umbral de la pobreza. Aún así, el Índice Gini (que mide la redistribución de la riqueza) mejora paulatinamente y se observa el constante desarrollo de una clase media cada vez más amplia y con más recursos. El gran problema macroeconómico que afronta el país es el excesivo endeudamiento tanto interno como externo, que supone el 148% del PIB, que supone un claro atranco al crecimiento. Por otra parte, cabe destacar que si bien el tipo de cambio fijo de la libra libanesa con el dólar dota de fortaleza al mercado y confianza al inversor, lo hace demasiado dependiente de la evolución de la divisa norteamericana.

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO



La pirámide población nos revela una población todavía joven pero que ha ido envejeciendo paulatinamente, debido principalmente al aumento de la esperanza de vida. El crecimiento poblacional es del 2% pero esta cifra difiere mucho en según que grupos religiosos. Así, habría muchos más nacimientos por habitante entre la población musulmana que entre los cristianos.

1.2. Tendencias sociopolíticas

Queda patente que la estabilidad política y el fortalecimiento del gobierno actual son elementos esenciales no sólo para potenciar el desarrollo del estado y modernizar el sistema jurídico y fiscal, sino también para dotar de confianza a los inversores y exportadores extranjeros.

En opinión de todos los observadores, la reforma del Sector Público, la mejora legislativa en materia de comercio exterior, seguridad alimentaria, *standards*, propiedad intelectual y competencia, la ordenación del sector eléctrico y la acción privatizadora (telefonía móvil) son condiciones imprescindibles para alcanzar un crecimiento sostenido del Líbano.

1.3. Tendencias culturales

Existe una gran diáspora de libaneses en todo el mundo y se estima que la cifra podría alcanzar los 15 millones. En Brasil por ejemplo, se estima que hay más libaneses que en el Líbano. Existe una ancestral tradición migratoria en este país, cuyos ciudadanos nunca han vacilado en abandonar para tratar de prosperar en otros lugares cualesquiera que sean. Además, durante los periodos más inestables, muchos libaneses abandonaban el país de forma temporal. El consumidor libanés es por tanto perfectamente conocedor de la oferta internacional de productos de todo tipo. Muchos libaneses volvieron tras el fin de la contienda y demandaron o directamente comerciaron con productos que habían conocido en sus países de acogida. Muchos libaneses han permanecido en el extranjero, consolidando una amplia diáspora

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

que ha servido históricamente de puente comercial entre el Líbano y los países de acogida. Además esto ha permitido el continuo y fuerte tránsito de viajeros que visitan a sus parientes en el extranjero o vuelven al Líbano en periodos vacacionales, suponiendo un constante flujo cultural que ha mantenido al consumidor local al tanto de las novedades o tendencias en la oferta de bienes de consumo a nivel mundial.

El Líbano es un país tradicionalmente en la órbita de Francia, pues fue colonia de estos hasta 1945 y han mantenido con el paso del tiempo una importante relación cultural, política y comercial. Así pues, los bienes de consumo de procedencia francesa han estado siempre ampliamente presentes y apreciados en el mercado libanés. Esto ha sido un factor muy importante a la hora de potenciar la notoriedad de los productos que se abarcan en este estudio, pues muchos de ellos son de tradicional exportación francesa como el jamón cocido o los salchichones. Actualmente las exportaciones francesas de estos productos se han visto superadas por las italianas y españolas, que han aprovechado la popularidad de estos productos y han superado a Francia con una oferta mucho más competitiva en precio.

Actualmente el idioma español está de moda, lo que se constata el gran aumento de alumnos que ha vivido el Instituto Cervantes, las academias privadas y el hecho de que la mayoría de colegios e institutos imparten español como idioma complementario, así como la multitud de actos culturales organizados por la Embajada de España. Esto supone una oportunidad para otros elementos de la cultura española como es la gastronomía y los exportadores deben aprovechar las sinergias creadas para dar asentar y mejorar el conocimiento de la oferta española.

1.4. Tendencias legislativas

Líbano, con poca industria y la vocación de ser un centro de distribución hacia otros países vecinos, mantiene un régimen de importaciones abierto, aunque matizado por la exacción de aranceles relativamente altos para algunos productos, principalmente con fines recaudatorios. Desde abril de 2006 rige el Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y Líbano que contempla una reducción progresiva de los aranceles aplicables a las mercancías importadas de Europa a partir del 1 de marzo de 2008. El objetivo final del Acuerdo es desembocar en el establecimiento de una zona de libre comercio para el año 2015.

El Líbano tiene congelados gran cantidad de fondos al desarrollo concedidos en los acuerdos de París II porque todavía no ha comenzado la política de privatizaciones que se le exigió. A pesar de los intereses políticos concretos, antes o después se acometerán estas reformas estructurales que liberalizarán y por tanto permitirán la modernización efectiva del país en sectores como el eléctrico y las telecomunicaciones.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

El consumidor libanés es curioso, sujeto a las modas, abierto a toda novedad en la oferta de productos. El mercado libanés es altamente sofisticado y es común la presencia de la mayoría de grandes marcas, así como la rápida disponibilidad de las principales novedades internacionales.

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

El consumo de los productos objeto de este estudio se puede producir bien en el hogar, aunque en muchos casos se trate de bocadillos que serán consumidos finalmente en el exterior (como por ejemplo en el lugar de trabajo), bien en restaurantes, o bien en otros establecimientos de venta de alimentos elaborados como sándwiches o bocadillos. Algunos productos en concreto abundan más en el consumo en restaurantes como la panceta, el jamón curado y el jamón cocido en pizzerías y restaurantes italianos, o los fiambres de pavo y pollo en bocaterías.

El sector de jamón y embutidos está en fase de crecimiento. Los consumidores maduros con alto poder adquisitivo se dirigen hacia productos gourmet de alta calidad. Aunque en los hábitos de consumo de la población libanesa no se opta por platos precocinados, gran parte de la población joven consume por lo menos una vez al día comida rápida, tipo sándwich o bocadillo, debido a la extensión de un ritmo de vida cada vez más estresante y occidentalizado. Y aunque el Líbano sea un país con mayoría de población musulmana y la cuota de ésta esté en aumento respecto a la población cristiana hasta alcanzar en la actualidad un porcentaje en torno al 65%, esto no ha afectado el consumo de productos cárnicos independientemente del animal que proceda, si bien ha fomentado un mayor interés por los elaborados cárnicos de pollo, pavo y vaca. No obstante, conviene señalar que la aparición reciente de enfermedades animales que suponen un riesgo para la salud pública ha desfavorecido el consumo de elaborados cárnicos.

El consumidor libanés de medio y alto poder adquisitivo le gusta ostentar y no repara en gastos a la hora de agasajar a sus visitas. Los libaneses dan mucha importancia a la vida social y salen mucho u organizan cenas y veladas en sus hogares. En estos eventos les gusta ofrecer productos caros y de importación para impresionar a sus visitantes. El libanés está además muy preocupado por el aspecto físico por lo que hay una demanda latente de productos funcionales que comienza a ser satisfecha por los exportadores de productos agroalimentarios.

2.2. Hábitos de compra

La tendencia en la distribución es el crecimiento de la distribución moderna en detrimento de la tradicional. Pero incluso en Beirut y alrededores, aunque en las grandes compras semanales cada vez se acude más a las grandes superficies, en la compra diaria el pequeño comercio sigue dominando debido a la comodidad que implica en una ciudad en la que las infraestructuras son muy deficientes tanto para el peatón, como para el conductor. Así pues, en determinadas horas el tráfico dificulta los desplazamientos intra-urbanos y aunque muchos supermercados tienen parking propio, no es así en todos los casos y la falta de aparcamientos se convierte así en otro problema a evitar. Otro elemento que limita el retroceso del comercio tradicional son los productos frescos, para los cuyo compra el consumidor libanés sigue confiando en mercados tradicionales.

Los embutidos y productos similares, se adquieren en mayor medida en grandes superficies o tiendas *delicatessen*, pues es el perfil del cliente que acude a este tipo de establecimiento, el que se ajusta más al perfil de consumidor de los productos aquí comprendidos. Es decir, un cliente joven o de mediana edad, urbano, con cierto poder adquisitivo, con conocimiento de la oferta mundial y con patrones de consumo occidentalizados. Así pues, en supermercados e hipermercados la oferta de embutidos y jamones es amplia en cantidad y variedad tanto de productos como de marcas, mientras que en las tiendas de barrio sólo podrán encontrarse los productos más populares (como jamón cocido, fiambre de pavo o salami) y, o bien alguna de las marcas líderes del mercado, o las marcas locales.

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

La compra de embutidos tradicionalmente no se ha caracterizado por ser impulsiva en sí, lo que sí lo es la elección del producto concreto. Es decir el consumidor puede llegar al establecimiento con la idea de adquirir un embutido concreto, pero puede finalmente adquirir un sustitutivo que cumpla la misma función y cuya elección responda a una decisión impulsiva tomada en el punto de venta. No se trata de un producto que quiera mucha información nutricional y de modo de consumo, pero sí que requiere marketing en lo que al envase se refiere. La mayoría de marcas optan por envases transparentes que permitan ver el contenido y con diseños que transmitan la idea de producto artesanal. Como hemos visto antes, muchas marcas españolas e italianas están introduciendo exitosamente bandejas mixtas de productos que explotan el concepto de “tapas”.

2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor

En general, podemos decir que los consumidores soportan principalmente dos costes indirectos, que repercuten en el precio final del producto:

- El primero sería la ya comentada necesidad de marketing para introducir el producto en un sector (agroalimentarios) y un mercado (Líbano) en los que la publicidad se hace indispensable.
- El segundo deriva de los altos márgenes de los distribuidores que se manejan en el sector, sobre todo para productos novedosos en el mercado.

El tiempo y el desplazamiento requerido para la adquisición de estos productos no supone un coste indirecto extra pues normalmente se integra en la compra semanal y el consumidor libanés acude con regularidad a grandes superficies incluso a realizar pequeñas compras.

2.4. Preferencias

Consumidores poco sensibles al “Made in Lebanon”: El consumidor libanés es en general, poco sensible a la imagen de marca de su país, aunque el sector agroalimentario es el único en el que la producción nacional goza de buena reputación. Esto es debido a algunos productos de gran tradición como el aceite de oliva o a marcas de renombre como la cerveza Almaza. Según una encuesta publicada en la revista mensual *Le Commerce du Levant*, en torno al 90% de los libaneses afirman que al mismo nivel de precios prefieren una marca extranjera a una libanesa debido a la mayor confianza que tienen en los productos importados. Un 85% afirma también que hay cierto snobismo en este tema ya que los clientes favorecen a los productos extranjeros por cuestión de imagen y renombre.

Consumo infantil cada vez más importante: El Líbano cuenta con más de 900.000 niños de edades comprendidas entre los 0 y los 14 años. La población infantil cada vez es más tenida en cuenta por sus progenitores a la hora de la toma de decisiones de compra, más de un 60% de los padres considera la opinión de sus hijos como bastante o muy importante en las compras. Tal es así que los especialistas en marketing perciben a los pequeños consumidores como un nicho bien definido y prioritario, no sólo por la capacidad de influencia en el comprador (el padre), sino también porque los niños serán al fin y al cabo unos compradores futuros a los que conviene fidelizar lo antes posible.

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

Occidentalización: Buena parte de la población libanesa está muy occidentalizada y no sólo entre la población cristiana como cabría esperar. Lo cierto es que las pautas de consumo y compra de una parte tienden responden a patrones occidentales que han calado profundamente y que tienden a extenderse cada vez más entre otros estratos de la población, ya sea por imitación o por adaptación a una oferta y un marketing que responde a estos patrones occidentales.

Alimentos funcionales: El libanés es un consumidor sofisticado, alta y crecientemente preocupado por la salud y el aspecto físico. Esto queda patente en la cada vez mayor presencia de alimentos funcionales en los supermercados. Algunos incluso tienen una sección dedicada exclusivamente a alimentos saludables. El sector de los embutidos no es ajeno a esta realidad y diversas marcas incluyen en su gama productos bajos en grasas o sal, que cada vez se demandan más. El jamón cocido y el fiambre de pavo de estas características, están ampliamente implantados en el mercado y son muchas las marcas principalmente europeas que los comercializan.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

España y los países árabes tienen un legado histórico común que se constata en muchos casos en usos y costumbres parejos. El perfil similar entre libaneses y españoles se refleja en la existencia de intereses comunes en comercio, cultura, política y otros aspectos. Esta concordancia de objetivos se ha materializado y canalizado a través de diferentes vías, como la cooperación española; la importante presencia de tropas españolas en el marco de la misión de las Fuerzas Interinas de Naciones Unidas para el Líbano (FINUL), que conforma el mayor contingente militar español en el extranjero y de la que España tiene el mando desde febrero de 2010; el fuerte crecimiento del Instituto Cervantes en el Líbano que cuenta con tres sedes; o la activa labor de la Embajada de España tanto en aspectos culturales como en los económico-comerciales. Todos estos factores determinan que España sea cada vez más conocida y popular entre los libaneses y no sólo gracias a los tradicionales clichés: turismo y fútbol.

La explosión globalizadora vivida las últimas décadas se ha caracterizado desde el punto de vista comercial por el aumento y la diversificación de la oferta de bienes consumo. España ha llegado tarde a esta carrera exportadora, por lo que pese a ser la decimosegunda economía mundial, sólo ocupa el puesto 16 en los que a exportaciones totales se refiere, según datos del Fondo Monetario Internacional y de la Agencia Central de Inteligencia de Estados Unidos. La imagen que el producto español ha transmitido tradicionalmente es la baja calidad, bajo precio y poco diseño e innovación, y está es una losa que arrastran los exportadores españoles y que ha costado superar. Actualmente la imagen de marca española ha mejorado sustancialmente posicionándose en un segmento de relación calidad precio favorable. Según el ranking Gfk, una consultora norteamericana especializada en estudios de consumo, España alcanzaría en 2009 la décima posición global en notoriedad de marca empatando con Suecia. Este ascenso sería gracias a la fortaleza del turismo y al auge de las industrias culturales.

En cuanto a productos agroalimentarios, el “made in Spain” goza de gran reputación, aunque no se ha sabido promocionar tan correctamente como sus competidores naturales en este sector, Francia e Italia. Así pues, los productos franceses son mundialmente conocidos y se han posicionado en un segmento exclusivo que les permite tener precios elevados. Italia por su parte, gracias a la efectividad de su marketing y a la amplia implantación mundial de sus restaurantes ha logrado “monopolizar” el origen de muchos productos que tienen tanta o mayor tradición productora en otros países. El Líbano no es

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

ajeno a esta situación y reproduce a escala muchos de estos clichés, aunque quizá el producto español sea menos conocido que en otros mercados. En la actualidad se está intentando potenciar la imagen de España como nación moderna y avanzada, con empresas punteras en muchos más sectores con los que habitualmente se les asocia.

Las exportaciones españolas totales al Líbano han crecido en los últimos años y en la actualidad los intercambios comerciales entre estos dos países se mueven en unas cifras aceptables, alcanzando en 2008 los 285 millones de dólares, lo que supone en torno al 2% de las importaciones totales del Líbano. Unas 700 empresas exportan regularmente al Líbano, de las cuales 70 obtienen ingresos por más 400.000 dólares americanos al año, pero sólo cinco exportadores superan los 4 millones de dólares. La gradual política de normalización en el Líbano continúa contribuyendo a incrementar el dinamismo de las relaciones comerciales mutuas. Los principales sectores de exportación al Líbano son la Cerámica (8%), el textil (7,8%), aparatos mecánicos (6,9%), aparatos eléctricos (6,7%) y productos farmacéuticos (5,8%). Las marcas más renombradas con presencia más consolidada en el país serían Zara, Massimo Dutti, Mango, Springfield y Ka en textiles; Tau Cerámica, Pamesa, Tau Gres y Roca en cerámica; Ufesa, Fagor y Teka en maquinaria y electrodomésticos; La Piara, Cola Cao y Chupa Chups en agroalimentarios; y otras empresas como Telvent.

En el sector que nos ocupa, España exporta al Líbano por valor de 26 millones de dólares en productos agroalimentarios excluyendo bebidas, un 10% del total exportado (de enero a noviembre de 2009. Fuente: Estacom). En los subsectores de este estudio hay empresas establecidas con una presencia sólida en el mercado como por ejemplo Casademont o Piréné, pero sobre todo La Piara que ha alcanzado una gran notoriedad en el mercado siendo líder en muchas categorías de producto. Existe una percepción muy positiva del producto agroalimentario español entre las clases medias y altas libanesas, pero se desconoce el alcance y variedad de gama de productos existentes. En general, puede decirse que el sector alimenticio español en conjunto tiene una buena imagen, siendo una de las principales oportunidades de negocio para empresas españolas y los embutidos nos son una excepción como demuestran las estadísticas y la creciente presencia de productores españoles.

El principal problema que se encuentra el exportador español de estos productos es que salvo aquellos casos en que la imagen de marca es fuerte como es el caso de La Piara, el consumidor libanés tiende a asociar la procedencia de los mismos con Italia, debido a la similitud lingüística pero mayormente al éxito de los exportadores italianos a la hora de dar a conocer sus productos, que como hemos visto antes, "monopolizan" el origen de artículos de mayor tradición en nuestro país, como el jamón curado. Esto se demuestra en que el jamón sea mayormente conocido entre los libaneses por el nombre de la más popular denominación de origen italiana, esto es, jamón de Parma. El salchichón corre mejor suerte al adoptar la nomenclatura homónima del francés, *saucisson*, pues este idioma es ampliamente conocido en el Líbano. El chorizo por su parte está creciendo en popularidad aunque sigue siendo desconocido para buena parte del gran público. En algunos casos, para contrarrestar este desconocimiento, los supermercados denominan al chorizo "hot salami".

V. • NORMATIVA LIBANESA PARA LOS TRANSFORMADOS CÁRNICOS

1. ARANCELES A LA IMPORTACIÓN

Código	Descripción del producto	EU	MFN
2	CAPÍTULO 2 - CARNE Y DESPOJOS COMESTIBLES		
210	Carne y despojos comestibles, salados o en salmuera, secos o ahumados; harina y polvo comestibles, de carne o de despojos.		
	- Carne de la especie porcina:		
0210.11	- - Jamones, paletas y partes de las mismas sin deshuesar	0%	5%
0210.12	- - Panceta y trozos de panceta	0%	5%
0210.19	- - Otros	0%	5%
0210.20	- Carne de la especie bovina	0%	5%
16	CAPÍTULO 16 - PREPARACIONES DE CARNE, DE PESCADO O DE CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS U OTROS INVERTEBRADOS ACUÁTICOS		
1601	Embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre; preparaciones alimenticias a base de estos productos.	3,2%	5%
1602	Las demás preparaciones y conservas de carne, despojos o sangre.		
	- De ave		
1602.31	- - De pavo (gallipavo):		
1602.31.10	- - - En contenedores metálicos herméticos	3,2%	5%
1602.31.90	- - - Otros	31,22%	35%
1602.32	- - De aves de la especie Gallus domesticus:		
1602.32.10	- - - En contenedores metálicos herméticos		0%
1602.32.90	- - - Otros	31,22%	35%
1602.39	- - Otros		
1602.39.10	- - - En contenedores metálicos herméticos	3,2%	5%
1602.39.90	- - - Otros	31,22%	35%

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

	- De la especie porcina		
1602.41	- - Jamones y trozos de jamón	3,2%	5%
1602.42	- - Paletas y trozos de paleta	3,2%	5%
1602.49	- - Las demás, incluidas las mezclas	3,2%	5%
1602.50	- De la especie bovina		0%

*Fecha: 09 de junio de 2010

** Fuente: Market Access Database

El 01 de marzo de 2008 entró en vigor un Acuerdo de Asociación con la Unión Europea prevé la anulación progresiva de los derechos arancelarios sobre los productos agrícolas.

Actualmente los aranceles aplicables en la actualidad al jamón y a los embutidos comprendidos en este estudio son de 0% *Ad-valorem* para los jamones curados, panceta y cecinas a los cuales habría que añadir un 10% de IVA. Para el resto de embutidos el arancel se ha reducido en la actualidad hasta un 3,2%, más el correspondiente 10% de IVA. La norma no diferencia la naturaleza estos productos, pero sí diferencia en función de las condiciones de transporte, por lo que los embutidos de ave que no se transporten en contenedores metálicos herméticos soportarán un arancel del 31,22%.

2. REQUISITOS

2.1. Certificados

El Líbano es un país abierto a la importación de cárnicos de vacuno, bovino, caprino y porcino, pero a parte de los habituales documentos para una exportación (*Bill of landing, packing list* y factura comercial), se requiere el certificado sanitario, certificado de origen, así como el “*Marketing approval for foodstuffs*”.

Certificado De Origen

Sirve para acreditar frente a la autoridad aduanera de importación que la mercancía que en él se detalla se ha fabricado o producido en el país que se indica como origen. El certificado de origen se expide por la autoridad competente del país emisor.

El procedimiento normal es que el certificado de origen sea expedido en el momento de la exportación.

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

Certificado Sanitario:

El jamón y los embutidos deben ser acompañados por un certificado sanitario emitido por las autoridades sanitarias competentes del país de importación y deben ser conformes con las normas en vigor en el Líbano. El certificado sanitario es un documento que debe confirmar que los animales o productos de origen animal que van a ser importados no están contagiados ni padecen de una enfermedad infecciosa.

Este certificado es requerido tanto para el paso de la aduana como para el propio acceso al mercado libanés. En general, las autoridades libanesas aceptan certificados sanitarios emitidos por la autoridad competente de cualquier estado miembro de la UE, si toda la información importante está presente en el mismo.

Marketing approval for foodstuffs:

Es un documento que aprueba la venta de alimentos importados en el mercado libanés, siendo requisito indispensable para acceder al mismo. El nombre en árabe de este documento es: “*Talab Muwafakat Wizard al-Iktissad*”.

Dicha aprobación debe ser solicitada por el importador al Ministerio de Economía libanés. Este certificado no precisa de un formulario específico. La solicitud se debe redactar como una carta de petición en árabe. El tiempo que tarda en tramitarse la misma es un día y la tarifa de 1.000 Libras Libanesas (1USD = 1.500 Libras Libanesas) debe ser pagada en sellos del gobierno. Cada solicitud es válida únicamente para una sola importación. El documento que debe ser adjuntado a la solicitud es el certificado sanitario.

Respecto al embalaje y etiquetado, el Codex Alimentarius es la referencia legal.

No es necesario legalizar la factura definitiva en la cámara de comercio, sin embargo tiene que ser firmada y sellada por la empresa. Las autoridades libanesas competentes realizarán los pertinentes análisis en sus propios laboratorios con muestras de los productos que recogerán en la aduana.

3. CERTIFICADO HALAL

En el Líbano hay más de 2 millones de musulmanes, que se concentran mayoritariamente en Beirut oeste, el sur del país, la región del Chouf, Trípoli y algunas zonas del valle de la Bekaa. Es debido a esta realidad social, que las muchas empresas de alimentación incorporan la certificación Halal en sus envases, y las empresas productoras de elaborados cárnicos (de ave y vaca evidentemente) no son una excepción a esta norma. La concienciación con este procedimiento es creciente y en los supermercados se cumplen los requisitos Halal al pie de la letra. Así pues, en estos establecimientos los productos Halal cárnicos se encuentran separados físicamente del resto de la charcutería por los quesos por ejemplo, disponen de una máquina de cortar fiambre exclusiva, así como de un charcutero que no toca productos que no tengan el certificado. Las cárnicas españolas La Piara, Piréne y Argal comercializan productos *Halal* en el mercado libanés. También son *Halal* los productores locales.

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

El certificado Halal, consiste en un sello colocado en el envase y homologado por el Instituto Halal correspondiente, que certifica que el producto en cuestión ha sido elaborado conforme a la ley islámica. Generalmente se refiere a productos con algún componente de origen animal, pero también lo obtienen otros muchos artículos.

El Instituto Halal de España, situado en Córdoba, es la entidad que gestiona la Marca de Garantía Halal de la Junta Islámica, aplicada a productos elaborados por empresas españolas, ya sean destinados al público nacional de práctica islámica o a la exportación a países islámicos. Esta entidad está reconocida por la Dawa Islamiyya, la institución Halal de ámbito mundial. Así, las empresas españolas que obtengan el certificado Halal en España, podrían comercializar en el Líbano empleando el sello adquirido.

Para conseguir el certificado, la compañía interesada debe superar una auditoría realizada en sus instalaciones, por los técnicos del Instituto, cuyo coste es de 612 euros (más IVA). Además, deberá abonar 125 euros (más IVA) al mes durante el periodo que dura la certificación (un año); luego la empresa recibirá un presupuesto de renovación y deberá superar una nueva auditoría que tiene el mismo coste que la inicial. Por lo tanto, el coste total del certificado por un año, sería de 2.449'92 euros. Hay que recordar, que la empresa podría emplearlo en todos sus productos y mercados, incluidos aquellos de exportación que posean una institución análoga al Instituto Halal de España y que la reconozcan, es decir casi todos.



VI. ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

HORECA 2010

Ámbito:	Internacional
Fecha:	Del 27 al 30 de abril 2010
Edición:	Decimoséptima (17ª)
Frecuencia:	Anual
Lugar de celebración:	Recinto ferial BIEL – BEIRUT INTERNATIONAL EXHIBITION AND LEISURE, Beirut Central District, Downtown
Horario de la feria:	De 16:00 a 21:00
Precio de la entrada:	La entrada gratuita sólo está permitida para los profesionales del sector, organismos y delegaciones públicas acreditadas. Se permite la entrada al público mediante el pago de 20.000L.L (13.3 USA \$)
Medios de transporte:	Taxi o vehículo propio
Director / Organizador:	<u>HOSPITALITY SERVICES SARL</u> P.O Box 90 155 Jdeidet el Metn 1202 2020, Lebanon Tel: 00961 1 480081 Fax: 00961 1 482876 Web: www.hospitalityservices.com.lb/ E-mail: info@hospitalityservices.com.lb joumana@hospitalityservices.com.lb josette@hospitalityservices.com.lb Contactos: Joumana Dammous-Salamé, Manager - Josette Hikri, Coordinadora de relaciones públicas

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

Colaboradores:	Asociación de Hoteles y Restaurantes Internacionales- IHRA, Ministerio de Economía y Comercio - Qualeb, Ministerio de Turismo Libanés, Asociación de Industriales Libaneses, Asociación libanesa de Franquicias Sindicato de Hoteleros de Líbano, Sindicato de Restaurantes, Cafés, Bares y Pastelerías de Líbano, Sindicato de Importadores de Productos Alimenticios y Bebidas en Líbano, Sindicato Libanés de la Industria Alimentaria, Sindicato de Propietarios de Supermercados,
Superficie:	7.000 metros cuadrados divididos en 2 grandes pabellones
Precios:	Stand completamente equipado: 300 dólares USA \$ por metro cuadrado + 10% IVA con moqueta, paneles murales, señalización, número del stand, electricidad y alumbrado. Stand (sólo espacio, para un mínimo de 48 m2): 280 dólares USA \$ por metro cuadrado + 10% IVA.
Servicios incluidos:	Iluminación, seguridad, limpieza pasillos, enmoquetado, paneles, señalización
Servicios ofrecidos:	Iluminación, enmoquetado y señalización
Fecha de cierre de inscripciones:	Aunque no hay fecha de cierre de inscripciones se recomienda reservar espacio con un mes de antelación.
Carácter:	Profesional
Tipo de visitantes:	Profesionales del sector de Horeca tales como propietarios, directivos y gerentes de supermercados, empresas minoristas, hoteles y restaurantes, apartamentos amueblados, discotecas, pubs, pastelerías, panaderías, arquitectos, diseñadores de interior, consultorías, franquicias, proveedores de equipamiento para hostelería, instituciones públicas y privadas (colegios, hospitales, universidades y fuerzas armadas) proveedores de bebidas y comida, empresas de catering, y resorts.
Fecha de la próxima edición:	Del 29 de marzo al 01 de abril 2011
Otras ferias relacionadas:	<ul style="list-style-type: none">• International Hospitality Forum: Feria internacional de la restauración y el sector alimentario en Jordania• Horeca Kuwait• Iraq Agro-Food: Feria internacional de la agricultura, alimentación, comida procesada, empaquetado y servicio en Irak.

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

- Saudi Food Packaging: Feria Internacional de la comida procesada y empaquetada en Arabia Saudita.
- Saudi Agro-Food: Feria internacional de la alimentación en Arabia Saudita.

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

Embajada y Consulado de España en Líbano

Palais Chehab, Haret El Botm street, facing St. Joseph des Antonins church

Hadath - Baabda

P.O.Box: 11/3039 Beirut 1107 2120

Tel.: 00961 5 46 41 20 (5 líneas)

Fax: 00961 5 46 40 30

E-mail: emb.beirut@mae.es

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Líbano

Tabaris, Gebran Tueini Square, Ashada Bldg, 4th Floor – Beirut - Libano

Tel.: 00961 1 32 56 22 / 33

Fax.: 00961 1 33 32 03

E-mail: beirut@mcx.es

Ministerio de Finanzas

Dirección: Beirut, Riyad El Solh Square, MOF Building

Tel: 961 1 981001 / 020 / 030

Email: infocenter@finance.gov.lb

Web: <http://www.finance.gov.lb/>

Ministro: Sr. Jihad Azour

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

Ministerio de Economía y Comercio

Dirección: Artois Street, Hamra, Beirut

Tel: 961 1 743932/ 3/ 5 / 6, 961 1 743729, 961 1 747066 / 69 / 71 / 72,

Tel: 961 1 746313, 961 1 340688

Web: <http://www.economy.gov.lb/>

Ministro: Sr. Sami Haddad

Ministerio de Industria

Dirección: Ministry of Industry and Petroleum BLDG., Sami Solh Av., Facing Adlieh, Badaro, Beirut

Tel: 961 1 423338 / 427006 / 427046

Fax: 961 1 427112

Web: <http://www.industry.gov.lb>

Ministro: Sr. Pierre Gemayel

Ministerio de Agricultura

Dirección: Beirut, Jnah - Ministry of Agriculture Bldg., near Henri Chehab Caserne

Tel : +961 1 849600 a 11, 824700

Fax: +961 1 849620

Email: ministry@agriculture.gov.lb

Web: <http://www.agriculture.gov.lb>

Ministro: Dr. Talal Al Sahili

Ministerio de Turismo

Dirección: 550 Central Bank Street - P.O.Box : 11/5344, Beirut

Tel: 961 1 340940 / 4

Fax: 961 1 340945

Email: mot@lebanon-tourism.gov.lb

Web: <http://www.lebanon-tourism.gov.lb>

Ministro: Sr. Joe Sarkis

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

Ministerio de Trabajo

Dirección: Boulevard Chiyah – Moucharrafiéh , Ministry of Work bldg.

Tel: 961 1 556801, 556803 / 4 / 6

Fax: 961 1 556830

Ministro: Sr. Trad Hamadeh

Cámara de Comercio e Industria de Líbano.

Dirección: Justinien street, Sanayeh, P.O. Box 11/1801. Beirut

Tel: +961 1 744.160

Correo electrónico: ifafl@ccib.com.lb

Cámara de Comercio, Industria y Agricultura de Trípoli y del Norte del Líbano - CCIAT

Dirección: Bechara Khoury Street, Tripoli - P.O.Box 47 Tripoli

Tel: 961 6 425600 / 442773 / 4 / 5 / 6

Fax: 961 6 442042

Email: comindag@dm.net.lb / ghassana@cciat.org.lb

Web : <http://www.cciat.org.lb>

Presidente: Sr. Abdallah Ghandour

Cámara de Comercio, Industria y Agricultura de Saida y del Sur del Líbano - CCIAS

Dirección: CCI Bldg., Boulevard Maarouf Saad, Saida - P.O.Box 41 Saida

Tel: 961 7 720123, 728534, 722986

Fax: 961 7 722986

Email: chamber@ccias.org.lb

Web: <http://www.ccias.org.lb>

Presidente: Sr. Mohamad Zaatari

Cámara de Comercio, Industria y Agricultura de Zahleh y el valle de la Bekaa - CCIAZ

Dirección: P.O.Box 100 Zahleh - Zahleh (Zahleh)

Tel: 961 8 802602, 807375 / 6

Email: presidency@cciaz.org.lb / antoine@cciaz.org.lb

Web: <http://www.cciaz.org.lb>

Presidente: Sr. Edmond Jreissati

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

Cámara de Comercio, Industria y Agricultura de Beirut y Monte-Líbano - CCIAB

Dirección: Sanayeh, rue Justinien - B.P. 11-1801, Beirut

Tel: 961 1 353390 / 1 / 2 / 3, 744160 / 1

Fax: 961 1 353395

Email: info@ccib.org.lb; President_kraytem@ccib.org.lb

Web : <http://www.ccib.org.lb>

Presidente: Sr. Ghazi Kraytem

Aduanas Libanesas: <http://www.customs.gov.lb>

Administración Centras de Estadísticas (CAS): <http://www.cas.gov.lb>

Central Office for Administrative Information - Office of the Minister of State for Administrative Reform (OMSAR): <http://www.informs.gov.lb>

Investment Development Authority of Lebanon - IDAL

Dirección: Azarieh Tower, 4th Floor, Emir Bechir Street, Riad El-Solh, P.O.Box: 113-7251 Beirut

Tel: + 961 1 983306 / 7 / 8

Fax: + 961 1 983302 / 3

Email: invest@idal.com.lb

Web: www.idal.com.lb

Embajada de Líbano En Madrid

Paseo de la Castellana, 178, 3 Izquierda - 28046 Madrid

Tel: 00 34 91 345 1368, 00 34 91 345 1370, 00 34 91 345 1369

Fax :00 34 91 345 5631

3. REGISTRO DE MARCAS EN EL LÍBANO

3.1. - TRÁMITES PARA REGISTRAR UNA MARCA

El registro de una marca requiere aproximadamente 15 días para realizarse. Los días laborables para el registro de las marcas son el lunes, el martes, el viernes y el sábado. Todos los costes generados por el registro de una marca en el Líbano están sujetos a un 10% de IVA.

3.1.1. – Documentos requeridos:

Se requieren los siguientes documentos:

- Formulario firmado por el solicitante y sellado (sello fiscal de 1.000 libras libanesas). Dicho formulario está disponible en el Ministerio libanés de Economía y Comercio. (Anexo 3.1.)
- Declaración suministrada por el Ministerio libanés de Economía y Comercio. Deberá ser cumplimentada mecanográficamente por el solicitante adjuntando en la parte inferior de la declaración una foto de la marca. Dicha declaración debe remitirse con 3 copias. (Anexo 3.2.)
- Un film positivo de la marca suministrada por la imprenta.
- Dos fotografías de la marca suministradas por el solicitante.
- Copia del certificado de registro mercantil sellado (sello fiscal de 1.000 libras libanesas), si se trata de una empresa libanesa.
- Copia de la circular comercial sellada (sello fiscal de 1.000 libras libanesas), si se trata de una empresa libanesa.
- Poder legal, con una copia sellada del mismo (sello fiscal de 1.000 libras libanesas, con el sello de la empresa con un sello fiscal de 5.000 libras libanesas. Si la empresa no dispone de un sello propio, la copia del poder puede ser firmada por el interesado y certificada por el alcalde con un sello fiscal de 5.000 libras libanesas). Este poder que permite al interesado autorizar a alguien que le represente para registrar la marca, debe mencionar el nombre de la marca y el tipo de productos o servicios representados por la marca.

3.1.2. – Pasos a seguir:

- a) El solicitante debe remitir los documentos requeridos al Departamento de la Protección de la Propiedad Intelectual del Ministerio libanés de Economía y Comercio.
- b) El solicitante debe pagar 275.000 libras libanesas al Ministerio de Finanzas para cada categoría de marca (existen 42 categorías listadas en el Ministerio de Economía). El pago valida el registro de la marca por 15 años. Por otra parte, el solicitante debe pagar un 10% como coste de antigüedad.
- c) El Ministerio de Finanzas entrega al solicitante 2 copias del recibo, una amarilla para el solicitante y una azul que debe ser remitida al Departamento de la Protección de la Propiedad Intelectual del Ministerio libanés de Economía y Comercio.

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

d) El solicitante recibe entonces una orden escrita para publicar la marca en el Boletín Oficial quien debe sellarla. El solicitante debe pagar 5.000 libras libanesas por cada línea del anuncio (o 1.000 libras libanesas por palabra) en el Boletín más el espacio ocupado por la marca, totalizando aproximadamente unas 200.000 libras libanesas.

e) El solicitante debe entregar una copia sellada y aprobada del anuncio en el Boletín Oficial con dos fotocopias al Departamento de la Protección de la Propiedad Intelectual del Ministerio libanés de Economía y Comercio y recibe a cambio el certificado original sellado del registro de la marca (sello de 100.000 libras libanesas).

La marca se considera protegida a partir de la remisión de la copia azul del recibo al Departamento de la Protección de la Propiedad Intelectual del Ministerio libanés de Economía y Comercio.

1.3. – Categorías de marcas:

Class 1 Chemicals used in industry, science and photography, as well as in agriculture, horticulture and forestry, unprocessed artificial resins, unprocessed plastics, manures, fire extinguishing compositions, tempering and soldering preparations; chemical substances for preserving foodstuffs; tanning substances; adhesives used in industry

Class 2 Paints, varnishes, lacquers; preservatives against rust and deterioration of wood; colorants; mordents; raw natural resins; metals in foil and powder form for painters, decorators, printers and artists

Class 3 Bleaching preparations and other substances for laundry use; cleaning, polishing, scouring and abrasive preparations, soaps, perfumery, essential oils, cosmetics, hair lotions; dentifrice

Class 4 Industrial oils and greases; lubricant; dust absorbing, wetting and binding compositions; fuels (including motor spirit) and illuminants; candles, wicks

Class 5 Pharmaceutical, veterinary and sanitary preparations, dietetic substances adapted for medical use, food for babies, plasters, materials for dressings; material for stopping teeth, dental wax; disinfectants; preparations for destroying vermin; fungicides, herbicides

Class 6 Common metals and their alloys; metal building materials; transportable buildings of metal; materials or metal for railway tracks; non-electric cables and wires of common metal; ironmongery, small items of metal hardware; pipes and tubes of metal; safes; goods of common metal not included in other classes; ores

Class 7 Machines and machine tools; motors and engines (except for land vehicles); machine coupling and transmission components; agricultural implements other than hand-operated; incubators for eggs

Class 8 Hand tools and implements (hand-operated); cutlery, side arms; razors

Class 9 Scientific, nautical, surveying, electric, photography, cinematographic, optical, weighing, measuring, signalling, checking (supervision), life-saving and teaching apparatus and instruments; apparatus for recording, transmission or reproduction of sound or images; magnetic data carriers, recording discs, automatic vending machines and mechanisms for coin-operated apparatus, cash registers, calculating machines, data processing equipment and computers; fire-extinguishing apparatus

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

- Class 10 Surgical, medical, dental and veterinary apparatus and instruments, artificial limbs, eyes and teeth; orthopaedic articles, suture materials
- Class 11 Apparatus for lighting, heating, steam generating, cooking, refrigerating, drying, ventilating, water supply and sanitary purposes
- Class 12 Vehicles; apparatus for locomotion by land, air, or water
- Class 13 Fire arms, ammunition and projectiles, explosives; fireworks
- Class 14 Precious metals and their alloys and goods in precious metals or coated therewith, not included in other classes; jewellery, precious stones; horological and chronometric instruments
- Class 15 Musical instruments
- Class 16 Paper, cardboards and goods made from these materials, not included in other classes, printed matter; bookbinding material; photographs; stationary; adhesives for stationary or household purposes; artists' materials; paint brushes; typewriters and office requisites (except furniture); instructional and teaching materials (except apparatus); plastic materials for packaging (not included in other classes); playing cards; printer type; printing blocks
- Class 17 Rubber, gutta-percha, gum, asbestos, mica and goods made from these materials and not included in other classes; plastics in extruded form for use in manufacture, packing, stopping and insulating materials; flexible pipes, not of metal
- Class 18 Leather and imitations of leather, and goods made of these materials and not included in other classes; animal skins, hides; trunks and travelling bags; umbrellas, parasols and walking sticks; whips, harness and saddlery
- Class 19 Building materials (non-metallic); non-metallic rigid pipes for building; asphalt, pitch and bitumen; non-metallic transportable buildings, monuments, not of metal
- Class 20 Furniture, mirrors, picture frames; goods (not included in other classes) of wood, cork, reed, cane, wicker, horn, bone, ivory, whalebone, shell, amber, mother-of-pearl, meerschaum and substitutes for all these materials, or of plastics
- Class 21 Household or kitchen utensils and containers (not of precious metal or coated therewith); combs and sponges; brushes (except paint brushes); brush-making materials; articles for cleaning purposes; steel wool, unworked or semi-worked glass (except glass used in building); glassware, porcelain and earthenware not included in other classes
- Class 22 Ropes, strings, nets, tents, awnings, tarpaulins, sails, sacks and bags (not included in other classes); padding and stuffing materials (except of rubber or plastics); raw fibrous textile materials
- Class 23 Yarns and threads, for textile use
- Class 24 Textiles and textile goods, not included in other classes, bed and table covers
- Class 25 Clothing, footwear, headgear
- Class 26 Lace and embroidery, ribbons and braid; buttons, hooks and eyes, pins and needles; artificial flowers
- Class 27 Carpets, rugs, mats and matting, linoleum and other materials for covering existing floors; wall-hanging (non-textile)

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

- Class 28 Games and playthings, gymnastic and sporting articles not included in other classes; decorations for Christmas trees
- Class 29 Meat, fish, poultry and game; meat extracts; preserved, dried and cooked fruits and vegetables; jellies, jams, fruit sauces; eggs, milk and milk products; edible oils and fats
- Class 30 Coffee, tea, cocoa, sugar, rice, tapioca, sago, artificial coffee, flour and preparations made from cereals, bread, pastry and confectionary, ices, honey, treacle; yeast, baking-powder; salt, mustard, vinegar, sauces (condiment); spices; ice
- Class 31 Agricultural, horticultural, and forestry products and grains not included in other classes; live animals; fresh fruits and vegetables, seeds, natural plants and flowers; foodstuffs for animals, malt
- Class 32 Beers, mineral and aerated waters and other non-alcoholic drinks; fruit drinks and fruit juices; syrups and other preparations for making beverages
- Class 33 Alcoholic beverages (except beers)
- Class 34 Tobacco; smokers' articles; matches
- Class 35 Advertising, business management; business administration; office functions
- Class 36 Insurance, financial affairs, monetary affairs; real estate affairs
- Class 37 Building construction, repair; installation services
- Class 38 Telecommunications
- Class 39 Transport; packaging and storage of goods; travel arrangement
- Class 40 Treatment of materials
- Class 41 Education; provision of training; entertainment, sporting and cultural activities.
- Class 42 Provision of food and drink, temporary accommodation; medical, hygienic and beauty care; veterinary and agricultural services; legal services; scientific and industrial research; computer programming; services that cannot be classified in other classes.

AGENTES LIBANESES ESPECIALIZADOS EN EL REGISTRO DE MARCAS Y PATENTES

Abu-Ghazaleh Intellectual Property Ltd

Contacto: Sr. Talal Abu-Ghazaleh, Sr. Nemer S. Shibly

Tel: +961 1 748386, +961 1 753 222

Fax: +961 1 350548

Email: agip.lebanon@tagi.com

Web: <http://www.agip.com>

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

Grant Thornton

Contacto: Sr. Rafic Chaarawi

Telefax: +961 1 741614

Email: myafi@gtleb.com

Web: <http://www.gtleb.com>

Khalil Masri et Fils Sarl

Contacto: Sr. Khalil Masri

Tel: +961 1 513666

Fax: +961 1 510321

Email: masri@masri.com.lb

Web: <http://www.masri.com.lb>

Saba & Co

Contact: Mr. Joseph El-Fadl

Tel: +961 1 364700

Fax: +961 1 369820

Email: deloitte@deloitte.com.lb

Web: <http://www.deloitte.com>

Tabbal Group Sarl

Contacto: Sr. Abdallah Tabbal

Tel: +961 1 973200

Fax: +961 1 973203

Email: tabbal@moorestephens-me.com

Web: <http://www.moorestephens-me.com>

Naamani A.K. & Co. Sarl

Contacto: Sr. Omar Naamani

Tel: +961 1 737660

Fax: +961 1 737661

Email: onaamani@inco.com.lb

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

4. BIBLIOGRAFÍA

Delimitación del sector:

- Siegfried G. Müller y Mario A. Ardoíno: Procesamiento de carnes y embutidos (Elaboración. Estandarización. Control de Calidad)

http://www.science.oas.org/oea_gtz/LIBROS/EMBUTIDOS/pdf/carnes_all.pdf

Datos socioeconómicos:

- CIA World Factbook: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
- FMI: www.imf.org
- Nation Master: <http://www.nationmaster.com/>

Estadísticas comerciales:

- Estacom
- Eurostacom
- Proclarity: gestor de la base de datos de Naciones Unidas.
- Aduanas Libanesas: www.customs.gov.lb

* Para el análisis del tamaño de la oferta se ha preferido recurrir a otra fuente diferente a la empleada para las estadísticas mundiales (Proclarity). Se trata de las propias Aduanas Libanesas, que ofrecen una información más actualizada y completa que Proclarity, gestor de la base de datos de Naciones Unidas. En algunos casos puede que alguna cifra no coincida exactamente con los datos de Proclarity.

Distribución:

- Le Commerce du Levant (julio 2009 y febrero 2010)
- The Port of Beirut. Gestion et Exploitation du Port de Beyrouth. Publicación de la autoridad gestora del Puerto de Beirut.
- Country Commercial Guide Lebanon 2008. Embassy of the United States of America in Beirut.
- L'Orient le Jour: www.lorientlejour.com/
- ICE – Instituto Nazionale per il Commercio Estero: <http://www.ice.gov.it/>
- Kompass

EL MERCADO DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN EL LÍBANO

Promoción:

- Country Commercial Guide Lebanon 2008. Embassy of the United States of America in Beirut.
- L'Orient le Jour (martes 16 de febrero de 2010)
- Le Commerce du Levant (marzo 2009)
- Lebanon This Week - Byblos Bank (marzo 22-26): <http://www.byblosbank.com.lb>

Imagen de marca:

- Foro de Marcas Renombradas Españolas: www.marcasrenombradas.com/
- Igk-America: <http://www.igk-group.com/>
- Connections, especial sobre España de la publicación libanesa (Otoño 2008)

Análisis del comportamiento del consumidor:

- Commerce du Levant (enero 2008 y septiembre 2008)

ICEX