

# Conservas de atún en el Líbano

## A. CIFRAS CLAVE

El mercado de la conserva de atún en el Líbano ha registrado un crecimiento notable, con un valor de 24,2 MEUR en 2024 y un aumento del 51,32 % con respecto al año anterior. Este incremento está impulsado por la demanda creciente de estos productos. En 2024, las importaciones de conservas de atún de España alcanzaron la cifra de 194.350 euros, con una variación del 224,1 % sobre el año anterior.

A pesar de este crecimiento, la inestabilidad económica en el Líbano podría generar cambios significativos en los patrones de compra de los consumidores.

El mercado se divide entre marcas blancas competitivas y el nicho medio-alto de productos europeos, con España liderando el segmento alto. La única oportunidad para nuevas marcas es en este último, dada la inviabilidad de competir con los precios tailandeses.

Cifras en miles de EUR	2021	2022	2023	2024
<b>Valor mercado (1604)</b>	15.584,72	34.959,09	28.902,78	27.727,90
<b>Variación</b>	-30,18 %	124,32 %	-17,32 %	-4,06 %
<b>Importaciones partida 160414 del mundo</b>	9.110,05	16.889,94	16.046,18	24.280,95
<b>Variación</b>	-40,35 %	85,40 %	-5 %	51,32 %
<b>Importaciones partida 160414 de España</b>	19.680	59.453	59.972	194.351
<b>Variación</b>	-79,6 %	202,1 %	0,9 %	224,1 %
<b>Cuota de mercado</b>	0,21 %	0,35 %	0,37 %	0,8 %

Fuente: Mundiesticom y Estacom.

## B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

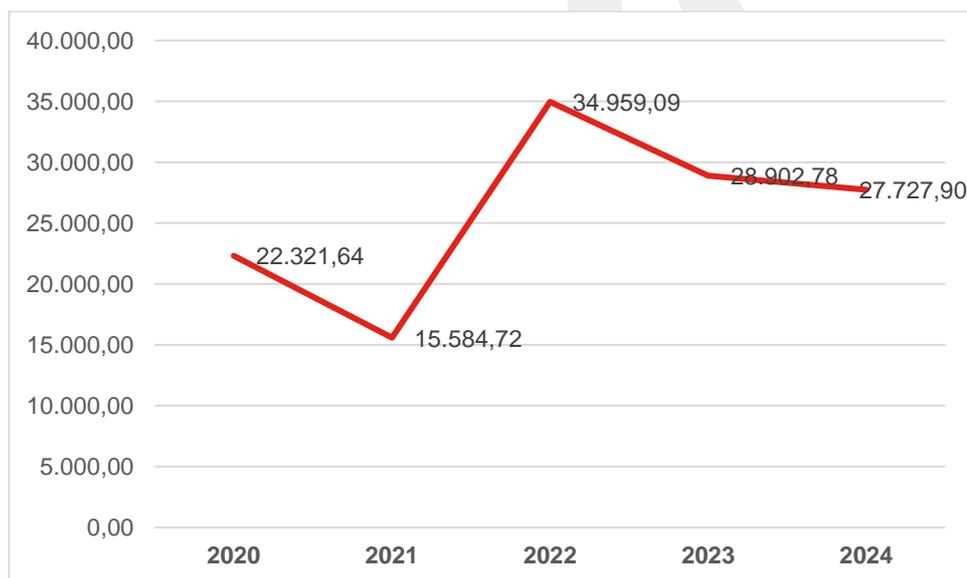
### B.1. Definición precisa del sector estudiado

El sector de conservas de pescado forma parte de la industria agroalimentaria. Las conservas de pescado se clasifican en la partida 16.04 Preparaciones y conservas de pescado; caviar y sus sucedáneos preparados con huevas de pescado. Los códigos TARIC de estos productos son los siguientes:

- 16 04 11 Preparaciones y conservas de salmones, enteros o en trozos (excepto picados).
- 16 04 12 Preparaciones y conservas de arenques, enteros o en trozos (excepto picados).
- 16 04 13 Preparaciones y conservas de sardinas, sardinelas y espadines, enteros o en trozos (excepto picadas).
- 16 04 14 Preparaciones y conservas de atunes, listados y bonitos (*sarda spp.*), enteros o en trozos (excepto picados).
- 16 04 15 Preparaciones y conservas de caballas y estorninos, enteros o en trozos (excepto picados).
- 16 04 16 Preparaciones y conservas de anchoas, enteras o en trozos (excepto picadas).
- 16 04 17 Preparaciones y conservas de anguilas, enteras o en trozos (excepto picadas).
- 16 04 19 Preparaciones y conservas de pescado, entero o en trozos (excepto de pescado picado, de salmones, arenques, sardinas, sardinelas, espadines, atunes, listados, bonitos (*sarda spp.*), caballas, estorninos y anchoas).
- 16 04 20 Preparaciones y conservas de pescado (excepto entero o en trozos).
- 16 04 31 Caviar.
- 16 04 32 (desde 01.01.12) Sucédáneos del caviar.

#### IMPORTACIONES DEL LÍBANO DE LA PARTIDA 16.04

En miles de euros



Fuente Mundiesticom.

El considerable consumo de conservas de atún por la población libanesa convierte a la partida arancelaria 160414 en la de mayor relevancia en sus importaciones. Esta popularidad del atún enlatado se debe a su conveniencia, larga vida útil, valor nutricional y precio.

## B.2. Tamaño del mercado

La crisis financiera ha provocado un aumento considerable en la demanda de las conservas de atún de marca blanca más económicas en el mercado libanés. En consecuencia, los supermercados de gama medio-baja presentan una extensa variedad de estas opciones, con una abrumadora presencia de productos de marca blanca de origen tailandés que copan el 95 % de la cuota de mercado. Esta fuerte dominancia en el segmento de precio bajo subraya la dificultad para que otras marcas compitan directamente en este nivel.

El consumo libanés de pescado enlatado depende de las importaciones. La mayoría de las marcas son blancas, pertenecientes a grandes cadenas y empresas como Monarch, Plein Soleil, Spinneys, Siblou, Marina Blue, Capitain Fisher, Papa's, Afia, Monte Vera, Maxim's, Bonita, Deli, Carry y Frumer.

Entre las marcas europeas presentes se encuentran las francesas JC David y Saupiquet, las italianas Kaviari, Rio Mare, Mareblu, Calippo e Iasa, y la portuguesa Minerva.

Las marcas españolas de conservas de pescado presentes en el Líbano son: **Ortiz, La Brújula, Ramón Peña, Don Bocarte, Nostrom y Calvo**. Ortiz fue la pionera en penetrar el mercado libanés y actualmente mantiene la mayor presencia, encontrándose tanto en supermercados selectos como en tiendas *gourmet*. Los productos se pueden encontrar en diferentes envases enlatados o en tarros de cristal de diferentes tamaños. Las demás marcas se han ido incorporando posteriormente, principalmente en las tiendas *gourmet*.

## B.3. Principales actores

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR GRAN CONSUMO	
Actores locales	
<p>HCP HALWANY CONSUMER PRODUCTS</p> 	<p>Con una trayectoria sólida desde 1921, esta empresa cuenta con una extensa oferta de productos de alimentación. Su selección incluye dos marcas blancas de conservas de atún, <b>Siblou</b> y <b>Frumer</b>, junto con una variedad de carne refrigerada y congelada, pescado congelado, y conservas de frutas y verduras.</p>
<p>MOUSSALLEM BROS</p> 	<p>Con una sólida trayectoria desde 1958, esta empresa se distingue por su amplia gama de productos de alimentación, que incluye embutidos, una gran selección de quesos, congelados y chocolate. Su exclusividad como agente de <b>La Piara</b> desde su fundación ha sido clave en su desarrollo, que actualmente abarca también operaciones en Dubái. Entre las más de cuarenta marcas que comercializa, se encuentra su marca blanca de conservas de atún, <b>Marina Blue</b>.</p>
<p>PLEIN SOLEIL FOOD</p> 	<p>Plein Soleil inició su trayectoria en 1999, especializándose en verduras congeladas. Con el tiempo, su gama de productos creció para abarcar verduras enlatadas, aperitivos, aceites vegetales, condimentos, productos lácteos y una reciente incorporación de panadería, que incluye masas de pastelería y pasteles de arroz. En la actualidad, Plein Soleil ofrece una amplia gama de más de 180 productos para los sectores minorista y de restauración, utilizando ingredientes de más de 25 países, incluyendo conservas de atún bajo su propia marca.</p>
<p>ROYAL GOURMET</p> 	<p>Empresa libanesa referente en el sector <i>gourmet</i>, ofrece una exquisita selección de carnes, embutidos, pescados y mariscos frescos y refrigerados. Como importador y distribuidor, sirve tanto al canal HORECA como a clientes particulares a través de su servicio a domicilio, complementando su actividad con cuatro restaurantes propios. Su cuidada selección de importaciones incluye marcas propias y prestigiosas firmas españolas como <b>Navarrico</b> (pimiento del Piquillo), <b>Perelló</b> (aceitunas, cóctel de pepinillos, aceitunas picantes), <b>Apulpeira</b> (pulpo), <b>Brindisa</b> (ibéricos de bellota), <b>Cecinas Pablo</b> (cecina de vacuno), <b>Quesería 1605</b> (queso manchego), <b>Calasparra</b> (arroz), <b>Núñez de Prado</b> (aceite de oliva virgen),</p>



## CONSERVAS DE ATÚN EN EL LÍBANO

	<b>Simón Coll</b> (sardinias) y <b>Ortiz</b> (atún y sardinias en conserva). La empresa también posee la cadena de restaurantes Meat the Fish, que sirve de plataforma para la comercialización de sus productos <i>gourmet</i> , junto con otros dos restaurantes, Skirt y Blackburner.
--	--

El mercado libanés de **supermercados** presenta una competencia diversa. **Spinneys**, con 17 puntos de venta, goza de una reputación de buena imagen y adapta su oferta a cada ubicación; bajo su gestión se encuentran **Happy** (14 locales), centrado en precios económicos y marcas propias, y **Grab and Go**, con una notable red de 21 puntos.

**Le Charcutier** (19 locales) es popular entre consumidores sensibles al precio, aunque sus instalaciones requieren modernización. **Tawfeer**, con la segunda mayor red (31 puntos), es la opción preferida por quienes valoran el factor precio. **Fahed** y **La Valeur**, ambos con 3 establecimientos, también se dirigen a la población de ingresos limitados, destacando La Valeur por su reciente apertura en 2024 de instalaciones modernas y amplias.

Con una menor presencia se encuentran **Carrefour** y **Stop & Shop** (2 locales cada uno). Este último, junto con **Storium** (un único punto con fuerte presencia en el monte Líbano), se centra en la calidad. La situación económica ha afectado los planes de expansión de Carrefour.

PRINCIPALES TIENDAS GOURMET	
	La más veterana de las tiendas <i>gourmet</i> . Establecida en 1955, cuenta con dos puntos de venta. Comercializa sólo productos de gran calidad destinados a una clientela refinada que busca calidad y productos selectos. El factor precio es menos importante. En sus estanterías se encuentra la marca <b>Ortiz</b> .
	Tienda <i>gourmet</i> establecida en 2008 en una zona residencial selecta de alto poder adquisitivo. Importa del mercado local y del extranjero marcas como <b>Ortiz</b> , <b>Don Bocarte</b> , <b>Ramón Peña</b> , <b>La Brújula</b> , <b>Joselito</b> , <b>5 Jotas</b> , <b>Pajariel</b> , <b>Olmeda</b> , <b>Félix Solís</b> , <b>Vita Snack</b> , <b>Popit</b> , <b>Sal de Ibiza</b> , <b>Sarriegui</b> , <b>La Cala Albert Adriá</b> y <b>Benfumat</b> .
	Tienda <i>gourmet</i> establecida en 1978; cuenta en la actualidad con dos puntos de venta, uno en una zona musulmana selecta de la capital y otro en el <i>duty free</i> del aeropuerto de Beirut. Comercializa todo tipo de productos frescos, y congelados de calidad.
	Pertenece a Royal Gourmet, que opera tres restaurantes/tiendas <i>gourmet</i> bajo esta marca en el Líbano, además de establecimientos en Londres y Dubái.
	MAISON M, especializada en alimentación y bebidas desde 1948, ha sabido consolidarse en el mercado. Su estrategia comercial se centra en tres puntos de venta que atienden a un segmento de público con poder adquisitivo medio-alto y alto. Para captar a clientes que buscan calidad a precios competitivos, MAISON M ofrece una cuidada selección de productos importados, incluyendo referencias del mercado local y directamente de España, como embutidos y jamón ibérico. Un elemento distintivo de su oferta son las <b>conservas de atún Ortiz</b> , cuya importación (entre 2 y 3 palés mensuales) se realiza a través de su empresa de distribución MZ. Complementando su actividad principal, MAISON M gestiona un restaurante japonés y una empresa de <i>catering</i> .



## C. LA OFERTA ESPAÑOLA

La industria de conservas de pescados y mariscos en España está experimentando una recuperación moderada tras dos años marcados por la inflación y la caída del consumo interno. Con más de 1.800 millones de euros en producción durante 2023 y una caída del 0,3 % en las exportaciones, España se mantiene como país líder en la Unión Europea y segundo del mundo en este sector, sólo detrás de Tailandia.

Según un estudio elaborado por Alimarket, el sector conservero afronta este 2025 con dudas e incertidumbres, aunque prevé mantener los niveles de producción y que se sigan recuperando los márgenes, aunque todo dependerá de la disponibilidad de materias primas, de la evolución de los costes de producción y transporte, y del desempeño de la demanda interna y externa. Por ello, asegurar el suministro de pescados y mariscos, ganar competitividad y estimular el consumo en todos los canales y mercado son los grandes desafíos de la industria a corto plazo.

El principal obstáculo de la industria para lograr un desarrollo sostenible a largo plazo reside en la complejidad para disponer de materia prima competitiva en precio y en cantidad y calidad constante.

Según Alimarket los datos entre enero y octubre 2024 hablan, sin embargo, de una recuperación de las ventas fuera de España, con un crecimiento, respecto al mismo periodo del curso anterior, del 4,6 % en volumen y del 6,9 % en valor.

Por productos, el pulpo, las almejas, las anchoas y las sardinas crecieron a doble dígito, si bien **destaca la recuperación de las conservas de atún**, que representan más del 60 % del volumen total de exportaciones, y que crecieron un 2,9 %.

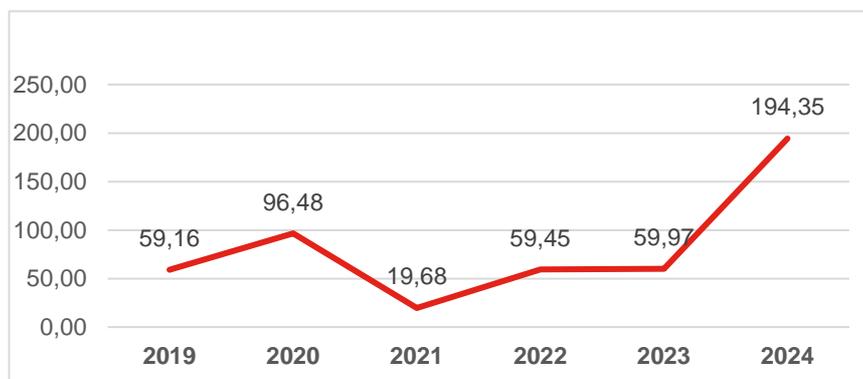
## D. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

El mercado de las conservas de atún ha experimentado un notable crecimiento en 2024, registrando un aumento del 51,32 % tras una ligera caída en 2023.

Dada la imposibilidad de competir con los precios de las empresas tailandesas, la estrategia para las empresas españolas en el Líbano debe centrarse en el posicionamiento en los nichos medio-alto y alto, consolidando su presencia a través del canal *gourmet*, donde la calidad y la diferenciación son clave.

### IMPORTACIONES LIBANESAS DE LA PARTIDA 160414 DE ESPAÑA

En miles de EUR



Fuente Estacom.



La notable tasa de Crecimiento Anual Compuesto (CAGR) del 26,91 % para el período 2019-2024 señala un mercado libanés con un dinamismo y potencial de expansión significativos en el sector *gourmet*. No obstante, la decisión de adentrarse en este mercado requiere una evaluación exhaustiva que contrapesa este atractivo crecimiento con la inherente inestabilidad económica y política del país.

La elevada volatilidad económica y política del Líbano se traduce en fluctuaciones abruptas en la demanda de bienes y en la capacidad de importación. Para el sector de productos *gourmet*, las recurrentes crisis económicas representan riesgos sustanciales que impactan directamente en los costes, la fijación de precios y la capacidad adquisitiva de los consumidores. Por lo tanto, aunque la CAGR sugiere una perspectiva de crecimiento interesante, la fragilidad del entorno macroeconómico y político exige un análisis profundo de la resiliencia del mercado *gourmet* y la capacidad de mitigar los riesgos asociados.

Paradójicamente, a pesar de esta inestabilidad, la existencia de un segmento de la población con un alto poder adquisitivo actúa como un factor que impulsa y justifica la apertura de tiendas *gourmet*. Este nicho de mercado, menos sensible a las fluctuaciones económicas generales, mantiene una demanda constante de productos de alta calidad, exclusivos y experiencias de compra diferenciadas, contrarrestando la incertidumbre económica general. La capacidad para un gasto considerable en bienes de lujo y alimentos especializados ofrece una oportunidad para negocios *gourmet*, aunque estos deben navegar cuidadosamente las complejidades de la inestabilidad, incluyendo la gestión de importaciones, la fijación de precios en un entorno inflacionario y la garantía de la cadena de suministro, para capitalizar este potencial.

## E. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO

### E.1. Distribución

La figura del importador es fundamental para la importación y distribución de conservas de pescado en el Líbano. Se requiere un socio con amplio conocimiento del mercado libanés, capacidad de negociación efectiva con supermercados y una sólida red de distribución. Todo ello es esencial para lograr un buen posicionamiento del producto y garantizar una entrada exitosa en el mercado.

### E.2. Legislación aplicable y otros requisitos

La importación de conservas de atún no presenta barreras significativas y los requisitos son sencillos:

- El etiquetado tiene que estar en árabe, inglés o francés (no en español). Los requisitos de etiquetado son los habituales: ingredientes, fecha de caducidad, país de origen...
- Análisis en laboratorio (químico y bacteriológico).
- Muestras para realizar en un laboratorio local los análisis pertinentes acordes con el producto en cuestión (salmonera, aflatoxina...).
- Los análisis y controles se realizan al tratarse de un nuevo producto, pero al volverse habitual la importación, dejan de exigirse y la responsabilidad recae en el fabricante.
- La vida útil de las conservas de pescado permitida en el Líbano es de 3 años.

Dada la popularidad de las conservas de atún (160414) y sardinas (160413) entre la población de reducido poder adquisitivo, ambas están exentas de aranceles. Para el resto de las partidas, el arancel aplicable es del 5 %. Adicionalmente, todos los productos están sujetos a un 11 % de IVA, que es recuperable por el importador al ser abonado por el cliente final.



### E.3. Precios

En el mercado libanés, dentro de la categoría de latas de atún, se encuentran atún en agua, atún en aceite de girasol, atún en aceite vegetal (sin especificar), atún picante, atún en aceite de oliva y una variedad de ensaladas de atún.

La disparidad de precios entre marcas y marcas blancas es considerable. Mientras que una lata de atún de marca blanca (Plein soleil) de 185 gramos en aceite vegetal se encuentra desde 127.374 libras libanesas (unos 1,30 EUR), una lata de atún italiano de 160 gramos cuesta 2,87 EUR y una de 110 gramos de la marca española Ortiz asciende a 13,58 EUR (al cambio de 1 EUR = 1,10 USD).

### E.4. Ferias

**Horeca**, la principal feria del sector alimentario en el Líbano, es un evento anual especializado en hostelería, restauración y cafetería. Este evento, que se celebra en el Seaside Arena de Beirut, destaca por su combinación de exposición comercial, eventos paralelos y *networking* profesional, atrayendo a empresas locales e internacionales. Horeca presenta una oferta diversa que abarca desde bebidas y alimentos hasta diseño de interiores y tecnología especializada. Los visitantes pueden explorar productos y servicios relacionados con *catering*, envasado, higiene, consultoría y educación. Paralelamente a la exposición, se celebran eventos destacados:

- Concursos profesionales: HORECA Junior Chef Competition, Lebanese Bartenders Competition, Latte Art Competition, Barista Competition.
- Actividades formativas: HORECA Talks (conferencias) y HORECA Theatre (demostraciones culinarias).

Horeca ha registrado una reducción en el número de participantes y visitantes desde la crisis de 2019, especialmente en el número de expositores. Sin embargo, la edición de 2025 ha registrado mayor número de expositores y visitantes.

## F. INFORMACIÓN ADICIONAL

- Ministerio de Economía <https://www.economy.gov.lb/>
- Ministerio de Sanidad: <https://www.moph.gov.lb/en/>
- Ministerio de Agricultura: <http://www.agriculture.gov.lb/>
- Libnor (Organismo Libanés de Normativas): <https://libnor.gov.lb/>
- IRI (Industrial Research Institute) organismo oficial para servicios de investigación industrial, análisis científicos y certificación: <https://iri.org.lb/about/>

## G. CONTACTO

---

La **Oficina Económica y Comercial de España en Beirut** está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en el **Líbano**.

Entre otros, ofrece una serie de **Servicios Personalizados** de consultoría internacional con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado del Líbano, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa. Para cualquier información adicional sobre este sector contacte con:

Gebran Tueini Square, Byblos Bank building  
Achrafieh, Tabaris,  
BEIRUT - Líbano  
Teléfono: +961 1 329039 / +961 1 326336 / +961 1 327500  
Correo electrónico: [beirut@comercio.mineco.es](mailto:beirut@comercio.mineco.es)  
<http://Libano.oficinascomerciales.es>

---

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

### Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h) 97 10 00 00 (L-J 9 a 17 h)  
[informacion@icex.es](mailto:informacion@icex.es)

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

---

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

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

### AUTORA

Caterina Sawan Guzmán

Oficina Económica y Comercial  
de España en el Líbano

[beirut@comercio.mineco.es](mailto:beirut@comercio.mineco.es)

Fecha: 11/04/2025

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224250231

[www.icex.es](http://www.icex.es)



FICHAS SECTOR LÍBANO



**ICEX** España  
Exportación  
e Inversiones