



ESTUDIO
DE MERCADO

2022



El mercado del aceite de oliva en Irlanda

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Dublín

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

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

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

9 de noviembre de 2022

Dublín

Este estudio ha sido realizado por
Laura Colonques y Daniel Olivera Fernández

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Dublín

<http://Irlanda.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 114-22-014-8



Índice

1. Resumen ejecutivo	4
2. Definición del sector	6
2.1. Situación país	6
2.2. Delimitación del sector	6
2.3. Clasificación arancelaria	7
3. Oferta – Análisis de competidores	8
3.1. Tamaño del mercado	8
3.2. Producción local	8
3.3. Importaciones	9
3.4. Comercio bilateral	11
4. Demanda	14
5. Precios	18
5.1. Precio medio	18
5.2. Origen del producto	19
5.3. Muestras de precios recogidas localmente	19
6. Percepción del producto español	22
7. Canales de distribución	23
7.1. E-commerce	27
7.1.1. Comunicación y marketing	28
7.1.2. Requisitos para la venta <i>online</i>	28
8. Acceso al mercado – Barreras	30
9. Perspectivas y Oportunidades	32
10. Información práctica	33
10.1. Ferias	33
10.2. Publicaciones del sector	34
10.3. Asociaciones	35
10.4. Otras direcciones de interés	35



1. Resumen ejecutivo

Las ventas de aceite de oliva han venido aumentando de manera constante en los últimos años gracias a la recuperación tras la crisis económica y al aumento en la demanda de productos premium, aunque esta tendencia ha cambiado en 2021 debido al impacto de la pandemia del Covid-19. **En 2021 las ventas de aceite de oliva en Irlanda se situaron cerca de 309 millones de litros, un 11,36 % menos que el año anterior.**

Irlanda carece de producción local de aceite de oliva, por lo que todo el producto que se consume es importado. Si se producen otras variedades de aceite vegetal como el aceite de colza, cuya popularidad ha aumentado en los últimos años apoyada en la aparición de nuevas marcas en el mercado.

Cerca del 80 % de las importaciones, tanto en valor como en volumen, lo son de aceite de oliva virgen. En 2021, las importaciones fueron de 14 millones de euros y cerca de 4.000 toneladas.

Por países exportadores, España es líder indiscutible tanto en volumen como en valor, con más del 60 % de las importaciones totales de aceite de oliva por parte de Irlanda, tanto en valor como el volumen. Cabe destacar el rápido crecimiento de **Portugal**, ya que, frente al detrimento del resto de los países exportadores de aceite de oliva en Irlanda, Portugal se posiciona como un fuerte importador exponiendo unas cifras de crecimiento significativas.

Irlanda se sitúa en el puesto 27 en el ranking de exportaciones españolas de aceite de oliva en 2021, subiendo de posición respecto a años anteriores.

En los últimos años se observa un interés creciente del consumidor hacia productos sanos como respuesta a la búsqueda de una dieta saludable y equilibrada. Aunque los hábitos de consumo siguen estando condicionados por una escasa cultura gastronómica, gradualmente el consumidor irlandés se ha interesado más por las cualidades y beneficios del aceite de oliva y lo ha ido incorporando de manera paulatina en su día a día. Los consumidores irlandeses consideran el aceite de oliva como el más sano. El aumento de viajes al extranjero de los consumidores irlandeses contribuye a ello, y en este sentido cabría señalar que España es uno de sus principales destinos vacacionales.

Esta creciente preocupación por la salud se ha traducido en **un aumento significativo de la demanda de productos orgánicos** en los últimos años por lo que se abre un abanico de oportunidad muy importante para el aceite de oliva ecológico.

Existen potenciales oportunidades para las empresas españolas en segmentos como el del aceite de oliva en spray, adaptando el producto tradicional a los gustos locales (aceite de oliva al gusto de



limón, ajo, albahaca, etc.) o diferenciando la oferta a través del formato, con envases como jarras de cerámica, botellas revestidas de aluminio, etc.

La percepción del aceite de oliva español es muy buena, muestra de ello es su posición de liderazgo. La mayor parte del aceite de oliva que se vende en Irlanda es de procedencia española y, casi siempre, se hace referencia a este origen también en la etiqueta con inscripciones como “Spanish origin” o “Spanish olives”.

El aceite de oliva puede encontrarse en la mayoría de las cadenas minoristas que operan en el país y en numerosos establecimientos pequeños considerados gourmet. En estos últimos la oferta de aceites de oliva virgen extra suele ser más amplia y el espectro de precios se amplía.

Los establecimientos conocidos como “hard discounts” han ido aumentando su popularidad tras la crisis económica y en la actualidad, *Lidl* y *Aldi* controlan cerca del 26% del sector de la distribución minorista en Irlanda.

También conviene tener presente el creciente peso de las marcas blancas, por las que suelen optar las grandes cadenas minoristas en el caso de productos que ya gozan de un posicionamiento en el mercado. En la actualidad, las principales cadenas de supermercados de Irlanda cuentan al menos con una marca propia de aceite de oliva que, en muchos casos, es de origen español.

Irlanda es un mercado de fácil acceso para el exportador español ya que pertenece a la Comunidad Europea y tiene un tamaño reducido (5 millones de habitantes). Es por tanto un mercado abarcable, en el que es posible crear una imagen de marca a nivel nacional.

2. Definición del sector

2.1. Situación país

Irlanda es un país con más de 5 millones de habitantes, y cuenta con la tasa de crecimiento más elevada de la UE en los últimos años. Sin embargo, al contextualizar este crecimiento, se diferencian dos sectores con diferentes velocidades. Por un lado, un crecimiento más lento de la economía doméstica, más intensivo en mano de obra; y por otro, un fuerte crecimiento de las exportaciones de las multinacionales, especialmente en el sector farmacéutico y tecnológico. Una situación que da como resultado una economía dual con mínima interacción entre ambos sectores. Esta atracción de multinacionales en el país ha sido motivada, entre otros aspectos, por un tipo impositivo de sociedades bajo, 12,5 %, y las facilidades para la planificación fiscal, especialmente para las multinacionales estadounidenses.

2.2. Delimitación del sector

El aceite de oliva es uno de los productos más emblemáticos del macro sector agroalimentario español. **España es el primer productor mundial de aceite de oliva**, con una producción media anual de 1.300.000 toneladas en 2021 a tenor de los datos facilitados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Con más de 340 millones de olivos su superficie cultivada representa más del 25% de la superficie olivarera mundial.

En el sector del aceite de oliva se integran tres grandes líneas de producto:

- ❖ **Aceite de Oliva Virgen Extra:** es el de mejor calidad, de categoría superior, obtenido directamente de las aceitunas y sólo mediante procedimientos mecánicos. Puede presentarse filtrado o “en rama” (sin filtrar). Las normas oficiales exigen que su acidez sea inferior a 0,8°.
- ❖ **Aceite de Oliva Virgen:** es un aceite perteneciente a una segunda categoría, que aunque también se obtiene directamente de las aceitunas por métodos mecánicos, presenta ligeras alteraciones en sus parámetros analíticos o sensoriales que no permiten clasificarlo en la categoría de “extra”. Su acidez es inferior a 2° de acuerdo con las normas establecidas por la Unión Europea.
- ❖ **Aceite de Oliva:** compuesto por una mezcla de aceite de oliva refinado con un porcentaje variable de aceite de oliva virgen o virgen extra. Las normas oficiales exigen que su acidez sea inferior a 1°.



2.3. Clasificación arancelaria

Según la nomenclatura TARIC, el aceite de oliva está enmarcado en la sección III, capítulo 15, y, concretamente, en la partida 1509.

- 1509** Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente:
 - 150910** Aceite de oliva virgen y sus fracciones, pero sin modificar químicamente.
 - 15091010** Aceite de oliva virgen lampante y sus fracciones, pero sin modificar químicamente.
 - 15091090** Aceite de oliva virgen y sus fracciones, pero sin modificar químicamente (excepto lampante).
 - 150990** Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.

Por su parte, el aceite de orujo se enmarca en la partida 1510:

- 1510** – Los demás aceites y sus fracciones obtenidos exclusivamente de la aceituna, incluso refinados, pero sin modificar químicamente, y mezclas de estos aceites o fracciones con los aceites o fracciones de la partida 1509.
 - 15100010** Aceite en bruto
 - 15100090** Los demás

3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Tamaño del mercado

El mercado del aceite de oliva en Irlanda es relativamente pequeño, ya que el país cuenta con una de las poblaciones más pequeñas entre los países de Europa Occidental, con 5 millones de habitantes¹.

En concreto, en 2021 las ventas de aceite de oliva se sitúan cerca de 309 millones de litros, un 11,36 % menos que el año anterior, debido a la pandemia del Covid-19. Se produce así un cambio de tendencia, ya que las ventas hasta ahora venían aumentando a un ritmo constante entre 2015 y 2018, gracias a la recuperación tras la crisis económica sufrida en años anteriores y al aumento en la demanda de productos premium.

Sin duda, la tendencia creciente al consumo de productos considerados saludables ha ayudado a que las ventas de aceite de oliva hayan crecido en un contexto adverso. La preferencia por cocinar y comer en casa y la toma de contacto de muchos consumidores irlandeses con la dieta mediterránea durante sus viajes al extranjero, son dos de las razones que ayudan a explicar el crecimiento en las ventas de aceite de oliva.

Por su parte, las ventas de aceites vegetales ascendieron a 343 millones de litros, aumentando en un 10,68 % con respecto al 2020.

3.2. Producción local

Irlanda carece de producción local de aceite de oliva, por lo que todo el producto que se consume es importado.

Si se producen otras variedades de aceite vegetal como el aceite de colza, cuya popularidad ha aumentado en los últimos años apoyada en la aparición de nuevas marcas en el mercado y por la promoción de este producto tanto en medios de comunicación como en ferias sectoriales.

Este producto se promociona a menudo como sustitutivo del aceite de oliva para cocinar o como complemento para ensaladas y otros platos. No obstante, sus mayores mercados son el de bio-

¹ <https://datosmacro.expansion.com/paises/irlanda>

combustibles y el de pienso para animales. El gobierno irlandés promueve activamente el uso del aceite de colza con estos fines.

3.3. Importaciones

El mercado irlandés de aceite de oliva se nutre exclusivamente de importaciones al no contar el país con producción propia.

En 2021, las importaciones fueron de 14 millones de euros y cerca de 4.000 toneladas. Cerca del 80 % de las importaciones, tanto en valor como en volumen, lo son de aceite de oliva virgen.

Los años de bonanza económica en Irlanda, durante la época conocida como el “Tigre Celta”, tuvieron su efecto también en el sector del aceite de oliva, que registró crecimientos tanto en valor como en volumen de manera continuada entre 2000 y 2007. Con la crisis económica, las importaciones de aceite disminuyeron en 2011 y 2012 aunque manteniéndose aún en un nivel muy superior al registrado al principio del nuevo milenio. En 2013 y 2014 las importaciones aumentaron en volumen, pero en 2015 se registró una caída de estas en volumen del orden del 14 %, atribuible en su totalidad al aceite de oliva virgen. Esta disminución de las importaciones en volumen en 2015 no se acompañó sin embargo de una caída de las importaciones en valor, que aumentaron cerca de un 25 %, debido al aumento de las importaciones en valor del aceite de oliva virgen y, en mayor medida, del aceite de oliva no virgen. Esta evolución dispar de las importaciones en volumen y valor refleja alzas en el precio del producto en 2015. Sin embargo, entre 2015 y 2018 las ventas de aceite de oliva se han visto reducidas con respecto al periodo anterior. A pesar de ello, el aceite de oliva sigue siendo líder indiscutible en el mercado irlandés con respecto al resto de aceites para el consumo humano y en concreto las importaciones de aceite de oliva virgen sigue en alza. Véanse en las siguientes tablas la evolución de las importaciones de aceite de oliva.

TABLA 1. IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA 2016 - 2021: VOLUMEN (TONELADAS)

	2021	2020	2019	2018	2017	2016	Variación
1509. Aceite de oliva y sus fracciones	3.928,00	4.734,80	4.230,40	4.611,70	4.476,90	5.484,90	-28,38%
150910. Aceite de oliva virgen	3.300,40	3.745,20	3.235,10	3.772,60	3.619,10	3.900,70	-15,38%
150990. Aceite de oliva	627,60	989,60	995,30	839,10	857,80	1.584,20	-60,38%
1510. Los demás aceites de aceituna	341,40	405,60	259,70	119,20	54,90	65,00	425,23%

Fuente: Euroestacom 2022.

TABLA 2. IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA 2016 - 2021: VALOR (MILLONES DE EUROS)

	2021	2020	2019	2018	2017	2016	Variación
1509. Aceite de oliva y sus fracciones	14,21	14,67	14,05	16,50	16,15	18,54	-32,35%
150910. Aceite de oliva virgen	12,03	12,36	11,27	13,29	12,84	14,85	-18,98%
150990. Aceite de oliva	2,18	2,31	2,78	3,21	3,31	3,69	-40,92%
1510. Los demás aceites de aceituna	0,93	0,89	0,62	0,42	0,34	0,23	304,23%

Fuente: Euroestacom 2022.

Por países exportadores, España lidera las importaciones de aceite de oliva tanto en volumen como en valor del mercado irlandés.

En efecto, en 2021 Irlanda importó aceite de oliva de España por una cuantía superior a los 8 millones de euros, correspondiente a unas 2.580 toneladas. Ello representa un 60 % de las importaciones totales de aceite de oliva por parte de Irlanda, tanto en valor como el volumen.

El segundo país de origen es Reino Unido, si bien en este caso lo que recogen las estadísticas son reexportaciones de otros países. Los siguientes puestos los ocupan Italia, Bélgica, Alemania y Grecia.

TABLA 3. IMPORTACIONES POR PAÍSES 2016 - 2021: VALOR (MILLONES DE EUROS)

Ranking	Países	2021	2020	2019	2018	2017	2016	Variación 16-21%
1	España	8,34	7,84	7,33	8,81	8,06	10,64	-21,61%
2	Reino Unido	3,05	3,05	3,38	4,01	4,27	4,35	-29,88%
3	Italia	1,66	2,81	1,95	1,78	1,94	1,73	-4,04%
4	Bélgica	0,08	0,08	0,44	1,00	0,45	0,22	-63,63%
5	Alemania	0,72	0,55	0,69	0,67	1,23	1,33	-45,86%
6	Grecia	0,14	0,21	0,11	0,09	0,08	0,13	7,69%
7	Francia	0,06	0,05	0,12	0,06	0,04	0,08	-25%
8	Portugal	0,14	0,06	0,02	0,04	0,05	0,02	600%
	Total	14,19	14,65	14,04	16,10	16,12	18,50	-23,29%

Fuente: Euroestacom 2022.

TABLA 4. IMPORTACIONES POR PAÍSES 2016 - 2021: VOLUMEN (TONELADAS)

Ranking	Países	2021	2020	2019	2018	2017	2016	Variación 16-21%
1	España	2.579,90	2.714,70	2.136,50	2.617,10	2.212,40	3.329,80	-22,52%
2	Reino Unido	665,30	982,00	1.159,20	961,10	1.026,30	976,40	-31,86%
3	Italia	325,30	759,10	500,10	469,70	416,80	539,70	-39,72%
4	Bélgica	21,50	25,80	152,80	314,30	322,10	39,90	-46,11%
5	Alemania	270,70	196,70	225,90	187,00	453,60	472,30	-42,68%
6	Francia	6,10	7,70	28,90	21,50	11,10	73,20	-91,66%
7	Grecia	25,70	36,60	20,20	15,00	16,00	38,90	-33,93%
8	Portugal	25,90	9,10	4,10	13,00	11,00	4,10	531,70%
	Total	3.920,40	4.731,70	4.227,70	4.598,7	4.469,30	5.474,30	-28,38

Fuente: Euroestacom 2022.

Respecto a esta tabla cabe destacar el rápido crecimiento de **Portugal**, ya que, frente al detrimento del resto de los países exportadores de aceite de oliva en Irlanda, Portugal se posiciona como un fuerte importador exponiendo unas cifras de crecimiento significativas.

3.4. Comercio bilateral

España es el primer país exportador mundial de aceite de oliva, con una media anual en los últimos cinco años de unas 850.000 toneladas exportadas. Según datos del 2020, el **67 % de todo el aceite de oliva mundial se produce en la Unión Europea**, lo que supone alrededor de dos millones de toneladas al año. **La mayor parte de la producción se concentra en España, llevándose el 66% del total de la Unión Europea**, seguido por Italia en un 15 %, el 13 % en Grecia y finalmente el 5% en Portugal.

Exporta a más de 180 países en los cinco continentes, tanto a granel (exportaciones dirigidas fundamentalmente a países de la Unión Europea) como en envases inferiores a 5 litros que se comercializan directamente a consumidores, restaurantes, establecimientos y las mejores tiendas gourmet de todo el mundo.

Italia es el principal mercado del aceite de oliva español a granel, seguido de EE.UU., Francia, Portugal, Reino Unido, Japón y China. El aceite de oliva español envasado es exportado a EE.UU., Francia, Portugal, Reino Unido, Australia y China como principales destinos.

España aún exporta un gran porcentaje de su aceite a granel. No obstante, las exportaciones de envasado han incrementado su relevancia de forma espectacular, habiéndose triplicado en los últimos cinco años y continuando su tendencia al alza.

Irlanda se sitúa en el puesto 27 en el ranking de exportaciones españolas de aceite de oliva en 2021, subiendo de posición respecto a años anteriores. Los países que se sitúan por delante de Irlanda cuentan con poblaciones mucho mayores que la irlandesa y en muchos casos con una mayor tradición culinaria.

TABLA 5. EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE ACEITE DE OLIVA POR PAÍSES 2020 - 2021: VALOR (MILES DE EUROS)

Ranking	Países	2021	2020
1	Italia	867.629,07	694.417,59
2	Estados Unidos	486.818,16	442.480,58
3	Portugal	368.526,38	282.640,33
4	Francia	277.174,81	246.517,55
5	Japón	129.394,66	127.199,30
6	China	125.334,63	100.396,07
7	Reino Unido	106.350,66	147.752,29
8	Australia	75.916,35	87.805,71
9	México	74.625,83	50.917,68
10	Alemania	69.936,37	63.949,24
27	Irlanda	10.028,77	10.289,99

Fuente: Estacom 2022.

Por regiones exportadoras españolas de aceite de oliva a Irlanda destaca Sevilla muy por delante del resto. En este sentido, cabría señalar que la marca líder del mercado del aceite de oliva en Irlanda, *Don Carlos*, perteneciente al grupo irlandés *Boyne Valley Foods*, comercializa aceite producido en Sevilla.

TABLA 6. EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE ACEITE DE OLIVA A IRLANDA POR REGIONES 2020 - 2021: VALOR (MILES DE EUROS)

Ranking	Países	2021	2020
1	Sevilla	6.664,88	7.334,72
2	Málaga	2.368,23	1.757,76
3	Granada	517,17	640,10
4	Córdoba	85,49	45,21
5	Cáceres	71,20	65,08
6	Ciudad Real	67,15	45,67
7	Jaén	58,30	40,95
8	Navarra	55,38	234,61
9	Alicante	40,61	4,31
10	Lleida	32,48	-

Fuente: Estacom 2022

iCEX

4. Demanda

Estructura demográfica

Irlanda tiene 5 millones de habitantes según los datos del último censo de 2022, y por tanto una de las poblaciones más pequeñas de entre los países de Europa Occidental, similar a la de países como Noruega (5,3 millones), Finlandia (5,5 millones) o Dinamarca (5,8 millones).

Irlanda es uno de los países de Europa con la población más joven. **La media de edad es de 38,3 años para el año 2020².**

De ser un país tradicionalmente emigrante, Irlanda se convirtió en los años 90 en un país receptor de inmigrantes. Durante el período de fuerte crecimiento económico de 2000 a 2007, el “Celtic Tiger”, las cifras de inmigrantes crecieron exponencialmente, pero durante la pasada crisis económica el país volvió a registrar una sustancial emigración neta. Con la actual recuperación económica el país ha vuelto a convertirse en receptor neto de inmigrantes.

La mayoría de los inmigrantes que llega a Irlanda procede de países como Polonia, Reino Unido, Francia, España, otros países del este y Estados Unidos. Como es evidente, el origen de los inmigrantes tiene una cierta incidencia en los hábitos de consumo del país.

Hábitos de consumo

La salida de la crisis y la sustancial mejora de la situación económica ha favorecido un cambio en los hábitos de consumo.

En efecto, Irlanda es el país de la UE con mayor crecimiento económico y la tasa de paro ha disminuido paulatinamente hasta situarse en torno al 5,5 % en marzo de 2022. Ello se ha traducido en una mejora de la confianza del consumidor y, a su vez, en un aumento de su gasto en alimentación y bebidas.

No obstante, la crisis ha producido cambios evidentes en la conducta de los consumidores irlandeses. Por ejemplo, éstos recurren cada vez más a la utilización de cupones de descuento y promociones para realizar sus compras.

² <https://knoema.es/atlas/Irlanda/topics/Datos-demogr%c3%a1ficos/Edad/Edad-mediana-de-la-poblaci%c3%b3n>



Además, el consumidor irlandés sigue siendo sensible al precio a pesar de gastar más en la compra, por lo que cada vez se decanta más por marcas hasta ahora poco conocidas que ofrecen precios más convenientes o por marcas blancas.

También crece la popularidad de las cadenas de supermercados que ofrecen grandes descuentos como *Lidl* o *Aldi* y de manera más reciente otras cadenas como *SuperValue* y *Dunnes Stores*, siendo *Dunnes* y *Tesco* los supermercados líderes.

La preocupación por la salud constituye también una tendencia destacable entre los consumidores, cada vez más conscientes de las ventajas de una dieta saludable. Términos como “orgánico”, “súper alimentos” y “libre de” son cada vez más comunes en los productos agroalimentarios.

Según un estudio de [Consumer Insights de Empathy Research](#), casi dos tercios de los consumidores irlandeses suelen comprar aceite de oliva para cocinar en casa, lo que supone un porcentaje superior a años anteriores. De los 1.127 participantes, las mujeres, aproximadamente un 70 %, son las más proclives a elegir el aceite de oliva por encima de otros aceites, en comparación con sus homólogos masculinos, el 60 %. Sin embargo, casi la mitad, de los encuestados con hijos suelen comprar preferentemente aceite de girasol, lo que es notablemente superior a los que no tienen hijos.

Mientras tanto, el 21 % de los consumidores irlandeses suele comprar aceites alternativos como el de colza (14 %), el de sésamo (11 %) y el de coco (6 %). En general, la compra de aceites de cocina alternativos está impulsada por las mujeres (25 %), y sólo el 15 % de los hombres optan por ellos. Asimismo, las personas sin hijos (25 %) son más propensas a comprar aceites alternativos que las que tienen hijos (15 %).

Adicionalmente, el 27 % de los adultos irlandeses busca cada vez versiones más ligeras de los productos que suele comprar. Esta tendencia a seguido en aumento durante los últimos años y según un estudio realizado por la agencia irlandesa [Bord Bia, cerca del 91 % de los consumidores prefieren los productos ecológicos frente a los que no lo son.](#)

Esta creciente preocupación por la salud se ha traducido en un aumento significativo de la demanda de productos orgánicos en los últimos años. En ella se enmarca también el auge del aceite de coco o del aceite de aguacate, que compiten con el aceite de oliva, aunque este último sigue siendo líder en ventas.

Adicionalmente, las empresas lácteas han introducido variedades de mantequilla sin sal o con propiedades saludables.

Conviene destacar también el rápido crecimiento del sector de catering y, en especial, de los mostradores “ready to eat”, que ofrecen platos preparados listos para ser consumidos y que se están convirtiendo en una de las fórmulas preferidas por los irlandeses durante su almuerzo. La mayoría de los establecimientos minoristas situados en el centro de las grandes ciudades del país



cuenta con este tipo de puntos de comidas preparadas, en los que se ofrecen platos como ensaladas, arroces, verduras o sándwiches, entre otros.

En cuanto al tipo de producto consumido, se aprecia un aumento de la popularidad de los productos gourmet y de platos étnicos, como la cocina tailandesa, la española o la mexicana, que ganan adeptos en Irlanda.

Consumo de aceite

El aceite de oliva tiene que competir en Irlanda con otros tipos de aceites vegetales además de con otros productos como las grasas sólidas y para untar, como es el caso de la mantequilla y la margarina, que gozan de una mayor tradición culinaria en la cocina irlandesa. La industria láctea en Irlanda es muy potente y la mantequilla el ingrediente estrella que no falta en ningún hogar del país.

Por lo que se refiere a los aceites, en los supermercados irlandeses se encuentra una gran variedad, tanto para cocinar como para aderezar ensaladas y otros platos.

Los aceites para cocinar suelen ser vegetales y se venden en formatos grandes, de uno, dos o tres litros, y envasados en botellas de plástico. También destaca la presencia cada vez mayor de aceites en spray, para barbacoas y repostería.

En algunos supermercados y establecimientos minoristas existen, además, otras variedades de aceite que se engloban en la categoría denominada “specialty oils”. Entre ellas destacan el aceite de sésamo, de maíz, de nuez, de semilla de uva, de salvado de arroz, de colza, de cacahuete o de coco, entre otros. También hay aceites especiados, como es el caso de aceite de colza con distintos sabores o los aceites especiados con ajo, hierbas, chile, etc. Este tipo de aceites se sitúan normalmente junto con salsas y preparaciones para aderezar ensaladas y otros platos. Se utilizan en platos específicos o en un tipo de cocina concreta, por lo que no se espera que puedan alcanzar cuotas muy significativas al tratarse de productos menos versátiles que el resto de aceites vegetales.

En cuanto al aceite de oliva, se asocia al condimento de ensaladas, aunque en los últimos años ha ido ganando popularidad para la elaboración de otros platos y es un ingrediente base para guisos y estofados. **En 2021, se registraron 15 millones de euros en importaciones de aceite de oliva**, es uno de los más recomendados por ser insaturado y es percibido como el aceite más sano por un elevado número de consumidores irlandeses.

Existen más de 60 marcas de aceite de oliva en Irlanda, tanto nacionales como extranjeras, aunque el país no cuenta con producción propia. Las variedades más frecuentes son las de “aceite de oliva” tanto claro como oscuro y “aceite de oliva virgen”.

Actualmente, se encuentran en algunos establecimientos nuevas variedades como aceite de oliva al gusto de limón, de ajo o de albahaca, y “suave y ligero”.



Normalmente se presenta en envases de cristal o plástico y rara vez en lata de 5 litros, siendo uno de los casi únicos distribuidores de gran formato el Olivo Ireland. Los tamaños que se comercializan son variados, siendo el más habitual el de 500 ml, seguido de los de 250, 750 ml y 1 litro. Se aprecia también la presencia de envases con un formato diferenciado en determinados productos de la categoría gourmet, como vasijas de cerámica o botellas de cristal con tapón de cierre o con junta de goma.

La internacionalización de la dieta mediterránea está teniendo un efecto positivo en la percepción del aceite de oliva en Irlanda, y la cocina italiana y española son cada vez más populares en el país. Programas de cocina y chefs de renombre están enseñando nuevas formas de utilizar el aceite de oliva. A ello también contribuye el aumento de viajes al extranjero de los consumidores irlandeses, donde están más expuestos a sus usos y beneficios. En este sentido cabría señalar que España es uno de los principales destinos vacacionales de los irlandeses, con más de 1,5 millones de viajes anuales (sobre una población de 5 millones de habitantes).

En general, el consumidor irlandés tiene una buena imagen de este producto y lo considera un alimento saludable elaborado de forma natural.



5. Precios

Para la elaboración de este informe se ha realizado un análisis de los precios y productos presentes en distintos establecimientos del país:

- Dos grandes supermercados, *Tesco*, *Dunnes Stores*, que conjuntamente representan el 45% del sector minorista de alimentación.
- Una cadena de descuento, *Lidl*. Los denominados “hard discounts” vienen experimentando un fuerte crecimiento acorde con la creciente importancia que el consumidor otorga al precio de compra. *Lidl* representa cerca del 13 % del mercado minorista de alimentación.
- Distintas *tiendas gourmet* y *online*, como por ejemplo *Fallon & Byrne*, *Lotts & Co* o *El Olivo*.

Los precios han sido recogidos a fecha de abril de 2022 y han sido ponderados a euros por litro para facilitar la comparación.

En total, se han registrado distintos productos procedentes de distintas marcas que se comercian en el mercado irlandés, tanto en los supermercados como en un sector más premium copado por las tiendas gourmet.

El aceite de oliva virgen extra supone un 60 % de las muestras analizadas, mientras que el 14 % restante corresponde a aceite de oliva.

El mayor número de referencias de aceite de oliva se observa en los establecimientos gourmet de tamaño grande, como *Fallon&Byrne* y *Donnybrook Fair*, con más de 15 referencias y 10 proveedores distintos. El menor número de referencias por establecimiento se observa en los supermercados de descuento como *Lidl* y *Aldi* y en la tienda de conveniencia *Spar*.

5.1. Precio medio

El espectro de precios del aceite de oliva en Irlanda es muy amplio y varía desde los 4,29 €/l. hasta los 35 €/l. Sin embargo, hay que tener en cuenta que en ese espectro se incluyen aceites de muy diversas características y formatos y que los establecimientos en los que se ha realizado la toma de precios tienen como cliente objetivo un público muy variado. El precio medio del aceite de oliva se sitúa en torno a los 8 €/l. mientras que el de aceite de oliva virgen es de 13,5 €/l.

Precio medio por establecimiento

Las diferencias de precios son considerables en función del establecimiento en el que se adquiera el producto. Así, los precios más bajos se registran en las cadenas de supermercados con grandes descuentos (*Lidl*) y en aquellas orientadas a un consumidor de nivel adquisitivo medio (*Tesco*), mientras que en los minoristas situados en la categoría gourmet se observan unos precios más altos y también una mayor variedad de aceites.

Considerando sólo la gran distribución (supermercados e hipermercados, entre los que se incluyen *Tesco*, *Dunnes Stores*, *Supervalu* y *Lidl*), el precio del aceite de oliva oscila entre 3,3 €/l (*Lidl*) y 17,9€/l (*Dunnes*), siendo el precio medio de 9 €/l.

Al analizar los precios en establecimientos minoristas dirigidos a un consumidor de alto poder adquisitivo (*Donnybrook Fair* y *Fallon & Byrne*), éstos sufren una importante variación. El precio medio del aceite de oliva en este tipo de establecimientos es superior a los 20 €/l, oscilando los precios entre los 10 €/l y los 29 €/l.

La marca líder del mercado, *Don Carlos*, ofrece con frecuencia promociones de un 50% o 100% más de producto por el mismo precio. *Don Carlos* es una marca perteneciente al grupo irlandés *Boyne Valley Foods*, que comercializa aceite español, procedente de Sevilla.

5.2. Origen del producto

España, junto con Italia, es el país de origen de la mayoría del aceite que puede adquirirse en los principales comercios de Irlanda. Otros países de procedencia son Grecia, Portugal o Francia, sin embargo, cabe destacar, que también existen numerosas marcas de distribuidor en las que no se especifica el país de origen del aceite, y tan sólo se apela a su origen de la Unión Europea. En algunos de estos casos se trata de aceites que han sido elaborados a partir de la mezcla de aceites con distinto origen.

La mayor presencia del aceite español se da en la categoría de aceite de oliva. No obstante, en el segmento del aceite virgen extra, tanto el español como el italiano tienen presencias parecidas

5.3. Muestras de precios recogidas localmente

A continuación, se detallan las muestras de precios que se han recogido localmente para la elaboración de este estudio.

Se han considerado aceites vírgenes extra, vírgenes y aceite de oliva puro.



TABLA 7. PRECIOS DEL ACEITE DE OLIVA EN SUPERMERCADOS (EN EUROS POR LITRO)

Marca	Establecimiento	Tamaño	Precio €	Precio por litro
Monini Anfora Olive Oil	Dunnes	750	5.99	7.99
Dunnes Stores Pure Olive Oil	Dunnes	750	4.40	5.87
Don Carlos Pure Olive Oil	Dunnes	750	6.59	13.18
Filippo Berio Classic Olive Oil	Dunnes	500	5.45	10.90
Don Carlos Extra Virgin Olive Oil	Dunnes	750	6.59	13.18
Tesco Olive Oil	Tesco	1000	4.29	4.29
Tesco Extra Virgin Olive Oil	Tesco	1000	4.29	4.29
Tesco Greek Extra Virgin Olive Oil	Tesco	500	4.49	8.98
Tesco Italian Extra Virgin Olive Oil	Tesco	500	5.49	10.98
Extra Virgin Solesta Olive Oil	Aldi	750	2.99	3.99
Olive Oil Light in Colour Solesta	Aldi	1000	3.99	3.99
Olive Oil Solesta	Aldi	1000	3.99	3.99
Terra Di Bari Castel Del Monte Extra Virgin Olive Oil	Aldi	500	5.29	10.58
Lucesse Extra Virgin Olive Oil	Lidl	500	3.69	7.38
Italiano Extra Virgin Olive Oil	Lidl	500	5.99	11.98
Primadonna Extra Virgin Olive Oil	Lidl	250	3.99	15.96

Fuente: elaboración propia.

TABLA 8. PRECIOS DEL ACEITE DE OLIVA EN TIENDAS GOURMET (EN EUROS POR LITRO)

Establecimiento	Marca	Tamaño	Precio €	Precio por litro
Sarah & Olive	Finca la Torre	500	19.90	39.8
	Cortijo Espíritu Santo	500	17.50	35
	Nobleza del Sur	500	13.50	27
Lotts & Co	Liliput oil arbequina y empeltre	500	8.45	16.90
	Azouro Extra Virgin Olive Oil	500	13.25	26.50



EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN IRLANDA

	De Cecco Olive Oil Classico	1000	11.95	11.95
	Mo Mo Extra Virgin Olive Oil	500	39.95	79.9
	Castillo de Canena	500	28.95	57.9
Fallon & Byrne	Cutrera Organic Olive Oil DOP	750	25.95	34.6
	Dececco Classico Olive Oil	1000	12.95	12.95
	Extra Virgin Olive Oil & Rosemary – Condimento Romero La Chinata	250	4.99	14.4
A Taste of Spain	Almaoliva Extra Virgin Olive Oil	500	7.60	15.2
	Carbonell Extra Virgin Olive Oil	750	10	13.3
Heart of Spain	Extra Virgin Olive Oil Arbequina	500	12	24
	Deortegas Organic Extra Virgin Olive Oil-100% Hojiblanca	500	19.50	39
El Olivo Ireland	Casas de Hualdo Extra Virgin Olive Oil-100% Arbequina	500	16.90	33.80
	La Maja Limited Edition Extra Virgin Olive Oil- 100% Arroniz	500	14.90	29.80
	Lézi Organic Extra Virgin Olive Oil- 100% Koroneiki	500	21.90	43.80

6. Percepción del producto español

Cuando se trata de alimentación, el consumidor irlandés suele optar por productos irlandeses frente a otros de origen extranjero, aunque en el caso del aceite de oliva esta tendencia no se produce ya que la producción nacional es inexistente.

La percepción del aceite de oliva español es muy buena, muestra de ello es su posición de liderazgo. La mayor parte del aceite de oliva que se vende en Irlanda es de procedencia española y, casi siempre, se hace referencia a este origen también en la etiqueta con inscripciones como “Spanish origin” o “Spanish olives”.

Pueden encontrarse, entre otras, las siguientes marcas españolas de aceite de oliva: **Castillo de Canena, OMED, Pago de Valdecuevas, La Chinata, La Redonda, Carbonell, Melgarejo, Cortijo de Suerte Alta, Finca la Torre, Pagos de Toral, Cortijo Espiritu Santo, Marques de Viana, Nobleza del Sur, Casas der Hualdo, De Ortegás, Entre Caminos, Finca La Barca y Almaoliva**. Además, muchos de los productos que se distribuyen bajo marca blanca han sido producidos en España y se hace referencia a su origen en la etiqueta.

Asimismo, la marca líder del mercado, **la irlandesa Don Carlos** perteneciente al grupo *Boyne Valley*, viene haciendo un esfuerzo decidido desde hace años por resaltar el carácter español de sus productos, entre ellos el aceite. En los últimos años ha realizado importantes campañas de promoción en medios de comunicación (televisión y radio) y continuas promociones en tiendas. *Don Carlos* puede encontrarse en la mayoría de las cadenas de alimentación del país.

Por tanto, se puede observar, como cada vez más, existe **mayor oferta española del aceite de oliva virgen extra** en Irlanda. El mercado español tiene cada vez más presencia porque la demanda irlandesa también ha incrementado. Si nos referimos al producto premium y de calidad, los irlandeses ya no solamente consideran el producto italiano, como era de costumbre, sino que también, figura el producto español como producto de una calidad y superior a la de otros.

7. Canales de distribución

La distribución en Irlanda se caracteriza por el **reducido número de distribuidores y mayoristas, y por el fuerte poder de negociación del sector minorista**, en especial de las grandes cadenas de supermercados *Tesco*, *Dunnes Stores* y *Supervalu*, que poseen conjuntamente el 66 % del valor del mercado de la alimentación³.

La cadena de distribución en Irlanda presenta un esquema algo complejo con respecto a otros países, donde los niveles mayorista y minorista son fácilmente separables. En el modelo actual, varios operadores están presentes en más de un nivel de la cadena de distribución, actuando a la vez como mayoristas y minoristas. A continuación, se analizarán los distintos canales de distribución:

• Distribución Mayorista

Las empresas que venden al por mayor en Irlanda pueden clasificarse, de forma general, en dos categorías: las que funcionan mediante el **sistema de franquicias y las que lo hacen de manera independiente**.

Algunos mayoristas, como *BWG Foods* o *Musgrave* funcionan con un sistema de franquicias, por lo que su principal grupo de consumidores son sus propios establecimientos franquiciados, mientras que otros actúan de manera independiente, como intermediarios que compran directamente a los fabricantes y venden a los minoristas.

A continuación, se presentan algunos de los mayoristas más importantes en el sector de la alimentación en Irlanda:

- El grupo **Musgrave** actúa como mayorista a través de *Musgrave Wholesale Partners* y como franquiciador con las cadenas de tiendas de conveniencia *Centra* y la cadena de supermercados *SuperValu*.
- El grupo **BWG** opera también mediante el modelo de franquicias, a través de *Spar*, *Londis* y *Mace*. Además, opera establecimientos de “cash and carry” en todo el país y controla la filial *BWG Foodservice*.
- **Barry Group** es otro de los mayoristas importantes en el sector de la alimentación y bebidas en Irlanda.
- El grupo **Stonehouse** también actúa como mayorista en toda Irlanda.

³ Kantar Worldpanel. Junio 2022.

Dentro de la distribución mayorista existe la variedad denominada “**cash & carry**”. Estos establecimientos difieren del mayorista convencional en que el pago de la mercancía se efectúa en efectivo (“cash”) y el cliente se lleva la mercancía por sus propios medios (“carry”). Algunos de los más destacados en Irlanda son *Musgrave*, *Stonehouse* o *Value Centre*. Este sistema de distribución cuenta con numerosos clientes en el canal Horeca.

- **Distribución minorista**

Los establecimientos minoristas pueden clasificarse en: **supermercados, tiendas de conveniencia, “hard discounts”, tiendas gourmet y mercados al aire libre.**

SUPERMERCADOS

Los principales supermercados son *Tesco*, *SuperValu* y *Dunnes Stores*.

1. **Dunnes Stores** (www.dunnesstores.ie)

Dunnes Stores es una de las empresas más importantes de Irlanda, con más de 18.000 empleados y establecimientos en Irlanda, Gran Bretaña y España. Opera, por un lado, mediante un modelo de establecimiento al estilo de un gran almacén, combinando el sector textil, el menaje, y la alimentación -a través de un supermercado integrado, aunque diferenciado dentro del mismo centro- y, por otro lado, a través de establecimientos que se ajustan a la categoría de supermercados exclusivamente de alimentación. Al igual que los otros grandes operadores del sector, cuenta con varias marcas propias como *Simply Better*.

Actualmente, es el **líder absoluto** en el mercado irlandés, con una **cuota del 23,5%**

2. **Tesco** (www.tesco.ie)

Se trata de una cadena de **segmento medio-bajo** cuyo posicionamiento en el mercado se basa en el precio. *Tesco Ireland* es la filial irlandesa del líder del sector de la distribución en el Reino Unido. *Tesco* comenzó su incursión en el mercado irlandés en 1978. La cadena está centrando cada vez más su atención en las tiendas de mediano y pequeño tamaño situadas en el centro de las ciudades. Distribuye todo tipo de marcas de fabricante y además cuenta con tres marcas propias: *Finest* (la de mayor calidad), *Tesco* y *Every Day Value*.

Actualmente, se trata del **segundo establecimiento líder del mercado**, con una **cuota de 21.9%**.

3. **SuperValu** (www.supervalu.ie)

Se trata de una cadena de segmento medio creada por el grupo *Musgrave* en 1979. Actualmente, la cadena cuenta con su propia marca *SuperValu*, y en 2012 lanzó también la marca *SuperValu Range*, que incluye más de 1500 productos a precios más bajos.

Posee una **cuota de 21 %**, siendo el tercer establecimiento mayor por cuota de Irlanda.



TIENDAS DE CONVENIENCIA

Las tiendas de conveniencia están situadas en localizaciones clave para la compra por impulso y de emergencia y se centran sobre todo en la venta de comida preparada. Se suelen ubicar en pequeños o medianos establecimientos, estratégicamente ubicados en las ciudades y habitualmente en lugares de mucho tránsito.

Las tiendas de conveniencia actúan mediante franquicias y se abastecen del franquiciador, que actúa de mayorista. Dentro de los franquiciadores destacan *BWG Foods (Spar y Londis)* y el grupo *Musgrave (Centra)*.

1. Spar (www.spar.ie)

Pertenciente al grupo *BWG Foods Ltd*, *Spar* cuenta con más de 400 puntos de venta en todo país. Su formato de negocio se adapta a las tendencias del mercado irlandés y a sus hábitos de consumo, ofreciendo horarios más amplios, buen servicio al cliente y un amplio surtido de productos a precios relativamente competitivos.

Spar opera en Irlanda a través de tres tipos de tienda:

- *Spar*: Tienda para compras de conveniencia.
- *Spar Express*: Supermercados para estaciones de servicio.
- *Eurospar*: Supermercados para la compra familiar.

Tradicionalmente orientada hacia el formato de tienda de conveniencia, la cadena muestra un interés creciente en los últimos años por formatos más grandes.

2. Londis (www.londis.ie)

Las tiendas de conveniencia bajo el nombre *Londis* pertenecen al grupo *BWG Foods Ltd*. y solo en Irlanda cuentan con 360 establecimientos.

3. Centra (www.centra.ie)

Es una de las empresas más importantes en Irlanda en el sector de las tiendas de conveniencia por número de establecimientos. Pertenece el grupo *Musgrave*, y actualmente existen unas 458 tiendas de *Centra* en todo el país.

HARD DISCOUNTS

Los establecimientos conocidos como “hard discounts” aumentaron su popularidad durante la crisis económica. En este grupo se encuentran *Lidl* y *Aldi*. Como ya se ha mencionado anteriormente en este informe, ambas cadenas controlan cerca del 26 % del sector de la distribución minorista en



Irlanda, con una **cuota de mercado del 13,15 % en el caso de Lidl y del 12,7 % en el caso de Aldi.**

Lidl entró en el mercado irlandés en el año 2000 y desde entonces ha abierto 200 establecimientos en todo el país y emplea aproximadamente a 4,400 personas. A un ritmo menor ha crecido su competidor directo *Aldi*, que cuenta con 129 tiendas en la República de Irlanda. Ambas cadenas han experimentado una evolución parecida en los últimos años, atrayendo actualmente a más de un tercio de los consumidores que aseguran realizar la compra con una frecuencia semanal. Su ventaja competitiva radica en precios bajos mediante la aplicación de ciertas políticas de promoción.

TIENDAS GOURMET

Las tiendas gourmet o delicatessen son pequeños establecimientos especializados en productos de alta calidad, y con una cuidada selección de productos que habitualmente no se encuentran en el resto de los establecimientos de venta minorista. En su catálogo suelen contar con multitud de productos importados que en general compran a través de importadores.

En Dublín está localizado un alto porcentaje de las tiendas gourmet, entre las que destacan:

- **Donnybrook Fair:** Una de las cadenas gourmet más importantes de Dublín, con cuatro establecimientos. Posee una selección muy variada de productos importados y en el piso superior de su tienda principal tiene habilitado un restaurante. Cuenta también con una escuela de cocina.
- **Fallon & Byrne:** Una de las principales tiendas gourmet en Dublín que importa y distribuye una selección de productos de una gran variedad de países. También cuenta con un restaurante y con una zona de cafetería, además de con una sala en la que se organizan diversas actividades como catas de vino, etc.
- **Sheridans Cheesemongers:** Probablemente la tienda más importante en el sector de los quesos gourmet en Irlanda y que actúa también como importador de numerosos productos de origen español, entre ellos jamón Ibérico y comida preparada como pimientos del piquillo rellenos.
- **Avoca:** Empresa familiar que ofrece una gran gama de productos de decoración y complementos. Además, cuenta con una sección dedicada a alimentación en algunos de sus establecimientos, en la que se puede encontrar una selección reducida de productos gourmet.
- **Fresh – the good food market:** Supermercado especializado en productos delicatessen y naturales, cuenta con cuatro establecimientos en Dublín.
- **Terroirs:** Tienda gourmet que abrió por primera vez sus puertas en Dublín en 1994. Ofrecen productos delicatessen, desde vinos hasta aceite pasando por chocolates, quesos o pâtés. Se especializa en productos franceses, aunque también importa productos de diferentes países mediterráneos, como España, Italia o Grecia.

- **The Butler's Pantry:** La apertura de esta tienda gourmet se remonta a 1987 y tiene su origen en los productos de pastelería. Seguidamente, fueron ampliando su actividad al servicio de catering en eventos como bodas, bautizos y comuniones y la tienda ha ido creciendo hasta hoy, y convertirse así en una de las tiendas gourmet de referencia en Irlanda que ofrece una variación de productos y servicios muy diversos.
- **Taste of Spain:** Es el principal distribuidor de productos únicamente de origen español. Cuenta con dos tiendas físicas en Dublín y acaba de abrir una taberna en una de ellas donde se pueden degustar los productos que tiene en venta. Cuentan con una gran variedad de productos y bebidas y distribuyen varias marcas de aceite español.

MERCADOS AL AIRE LIBRE

Un punto de distribución alternativo son los mercados al aire libre o **Farmer's markets** que suelen tener lugar los fines de semana, donde los productores locales ofrecen productos de fabricación artesanal y productos de origen internacional. Se puede encontrar más información sobre estos mercados en www.irishfarmersmarkets.ie.

Aunque no se dispone de información sobre las ventas producidas por los puestos ambulantes, estos son muy populares entre los irlandeses.

También existen en Irlanda mercados permanentes como el **English Market**, en la ciudad de Cork, la segunda más importante del país, en el que se vende una gran variedad de productos frescos: carnes, verduras, pescado, fruta, etc.

7.1. E-commerce

El brote de la pandemia y su prolongación han causado que gran parte de la población mundial haya cambiado sus hábitos de compra. A lo largo de los últimos años, Irlanda experimentaba una tendencia hacia la compra online en aumento: el *e-commerce* crecía con gran rapidez en comparación con otros países europeos. En la actualidad, las nuevas circunstancias le han dado el impulso definitivo al canal. Según datos de la [Oficina Central de Estadísticas \(CSO\)](#), casi el 80% de los internautas compraron por Internet este año, impulsados por las restricciones impuestas debido a la pandemia del virus Covid-19. Solo en el [mes de marzo de 2020 las compras online en general se duplicaron](#), según datos de la misma Oficina.

Los beneficios que aporta el comercio electrónico del aceite de oliva al consumidor son numerosos: permite comparar precios y productos a través de múltiples portales, descubrir aceites nuevos y diferentes y disponer de tiempo para decidir cuál es el producto más adecuado.

Sin embargo, si hablamos de la cadena de distribución, tan sólo **Tesco** y **Supervalu** disponen de venta online propia, mientras que la mayoría de las tiendas gourmet no venden online y las que sí

que lo hacen no muestran todo su stock. Aunque ya se vislumbra una cierta tendencia hacia la venta online, como por ejemplo, podemos observar en la tienda gourmet de **Sarah and Olive**.

7.1.1. Comunicación y marketing

Respecto a la política de marketing relacionada con el *e-commerce*, en la actualidad **las redes sociales constituyen un nuevo canal de promoción y comunicación** que abre infinitas posibilidades para publicitar productos. En el caso de la promoción del aceite de oliva en Irlanda, la estrategia de posicionamiento en redes sociales era secundaria. Sin embargo, a causa de la pandemia y de las restricciones derivadas, la opción telemática se ha convertido en muchos casos en la única opción para llevar a cabo acciones de promoción.

Del mismo modo, como se ha comentado anteriormente, en Irlanda hay **ciertos prescriptores** que tienen un gran impacto de decisión. Destacan críticos gastronómicos como Ali Dunworth, Corinna Hardgrave o Leslie Williams, que escriben para los principales medios de comunicación y tienen un gran número de seguidores y/o lectores.

7.1.2. Requisitos para la venta *online*

Ventanilla Única (OSS)

El pasado 1 de julio de 2021 entró en funcionamiento la “Ventanilla Única” o “One Stop Shop” (OSS), el nuevo sistema electrónico de la UE que simplifica las ventas a distancia. Anteriormente, las empresas europeas que vendían sus bienes o servicios a compradores ubicados en otro Estado miembro de la UE por encima de un determinado umbral (35.000 o 100.000 €, dependiendo del Estado miembro) debían registrarse y pagar el IVA en el Estado miembro del consumidor final. El proceso era costoso, sobre todo cuando una misma empresa vendía a varios países miembros y debía registrarse en todos ellos.

De acuerdo con las nuevas normas, cuando las ventas transfronterizas totales de una empresa no superen los 10.000 € (considerando tanto el año actual como el anterior), el IVA podrá pagarse en el Estado miembro donde se encuentra establecida la empresa vendedora. Por encima de este umbral, las empresas podrán registrarse en una ventanilla única (OSS), donde podrán declarar y pagar fácilmente el IVA adeudado en otros Estados miembros sin tener que registrarse en todos ellos. Estas nuevas disposiciones aplican a todo tipo de bienes. Existen diversos manuales explicativos, que pueden consultarse en los siguientes enlaces:

- https://ec.europa.eu/taxation_customs/system/files/2020-12/vatecommerceexplanatory_28102020_es.pdf
- <https://www.revenue.ie/en/tax-professionals/tdm/value-added-tax/part10-special-schemes/vat-ecommerce-rules/union-scheme-one-stop-shop-oss.pdf>
- <https://www.revenue.ie/en/tax-professionals/tdm/value-added-tax/Part04-place-of-taxable-transactions-place-of-supply/distance-sales/vat-and-intra-community-distance-sales-of-goods.pdf>



Para el registro de la empresa exportadora española en esta Ventanilla Única (OSS) es necesario presentar, por vía electrónica, el Formulario 03522. Debe disponer de un número de identificación fiscal y de un certificado electrónico.

icex

8. Acceso al mercado – Barreras

Irlanda, como país miembro de la Unión Europea, está regulada en su legislación alimentaria por la normativa comunitaria, con el texto marco contenido en dos normativas distintas⁴:

- Reglamento CE 1234/2007 del Consejo por el que se crea una organización común de mercados agrícolas y se establecen disposiciones específicas para determinados productos agrícolas.
- Reglamento EU 1335/2013 de la Comisión sobre las normas de comercialización del aceite de oliva.

El primero de ellos establece las normas generales de higiene que deben seguir todos los negocios del sector de la alimentación. Éstos deben asegurarse de que todas las fases de producción, procesado y distribución de alimentos cumplen con los requisitos establecidos en el Reglamento en materia de higiene. El Reglamento 853/2004 complementa al anterior y determina las normas de higiene que deben cumplir los productos alimenticios, procesados o sin procesar, de origen animal. Por su parte, el Reglamento 854/2004 establece reglas específicas para el control de los productos alimenticios de origen animal. Estos controles son llevados a cabo por agencias oficiales para asegurar que el negocio cumple con lo establecido en la legislación y que los productos en el mercado son seguros.

Los productos alimenticios que son objeto de transacciones intracomunitarias deben estar acompañados en todo momento de su correspondiente documento comercial, en el que ha de quedar reflejada la información sobre el origen de la mercancía que se está importando, además del número de aprobación de la misma.

En Irlanda se recomienda que, con anterioridad a cualquier tipo de transacción con productos alimenticios, el exportador español se registre en el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, www.agriculture.gov.ie.

En el caso de empresas que vendan productos alimenticios directamente al consumidor final, éstas deben registrarse en la *Environmental Health Office* (EHO), mientras que si se trata de exportadores que venden a un distribuidor, será éste último quien esté obligado a realizar el registro.

⁴ Se puede acceder a toda la normativa aplicable en Irlanda al aceite de oliva, tanto comunitaria como nacional, en el siguiente enlace: www.fsai.ie/legislation/food_legislation/food_products_non_animal_origin/olive_oil.html



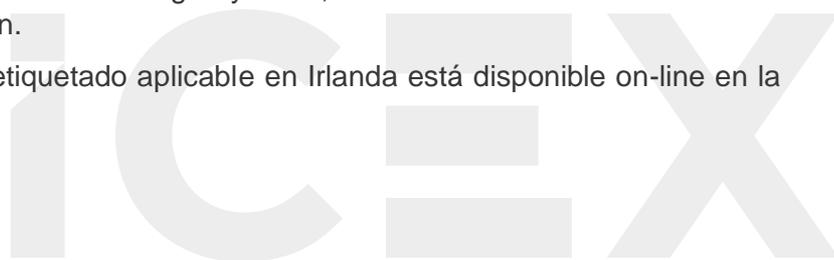
El organismo competente para regular la seguridad alimenticia en Irlanda es FSAI (*Food Safety Authority of Ireland*): www.fsai.ie .

En cuanto al etiquetado, presentación y publicidad del producto, existen unas disposiciones legales generales que son de aplicación para todos los productos alimenticios, aparte de la regulación específica para cada tipo de producto. En Irlanda existe una disposición legal fundamental sobre el etiquetado de productos alimenticios: la *European Communities (Marketing Standards) (Crops and oils) Regulations 2011 (S.I. No 378 of 2011)*.

Como requisitos generales, el etiquetado de los productos alimenticios debe cumplir lo siguiente:

- Ser claro y conciso y no inducir a error al consumidor.
- Ser legible y fácil de entender.
- Estar escrito en inglés y, de forma opcional, en irlandés.
- Para el caso concreto del aceite de oliva virgen y extra, ambos deben indicar información sobre la denominación de origen.

Un compendio de la normativa sobre etiquetado aplicable en Irlanda está disponible on-line en la página web de la FSAI: www.fsai.ie.



9. Perspectivas y Oportunidades

En los últimos años, el tamaño del mercado del aceite de oliva en Irlanda ha aumentado de manera paulatina gracias a la popularización de este producto entre los consumidores irlandeses y la buena percepción del producto español frente a sus competidores. Por tanto, y tras haber estudiado el sector, se puede apreciar que las perspectivas son alentadoras en el sector y además existen amplias oportunidades para las empresas españolas como se explicará a continuación.

Según Euromonitor Internacional, el sector de aceites y grasas experimentaría a lo largo del período 2018-2023 una subida en volumen de 9,9 % y de 11 % en valor. A su vez, también apuntan que el subsector del aceite de oliva registraría a lo largo de dicho período una variación del 12,6 % en volumen y del 10,7 % en valor a precios constantes. El volumen de crecimiento del aceite de oliva se situaría únicamente detrás del de la mantequilla y del de los aceites vegetales.

El auge del aceite de oliva dentro del mercado irlandés viene motivado por un incremento en educación gastronómica de la población irlandesa, y mayor conocimiento sobre los hábitos saludables. Ese hecho puede explicar también, el crecimiento de las marcas blancas en los supermercados, que derivó en una bajada de precios.

El aceite español es especialmente potente en este mercado ya que existen distintas variedades y además, siempre se presenta mediante innovaciones en el formato y etiquetado. Cada vez son más las marcas posicionadas en el segmento gourmet que ofrecen aceite de oliva en formatos distintos como botellas de cerámica, de cristal, con tapón de corcho, o botellas opacas o recubiertas de aluminio para evitar que la luz afecte a la calidad del producto. En la mayoría de los supermercados e hipermercados se encuentra también aceite español en spray, que se utiliza para cocinar en barbacoas, pastelería y para sartenes. Esta puede ser una opción a explorar por empresas del sector que deseen ampliar su cartera de productos.

A la hora de abordar el mercado irlandés es conveniente conocer los gustos de los consumidores locales. Se aprecia cada vez más, la presencia de aceite de oliva aderezado con distintos sabores: trufa, ajo, limón, albahaca, etc. Se trata de productos cuya principal función es la de servir como complemento a otros platos como ensaladas. Estos productos se distribuyen fundamentalmente en tiendas gourmet, en formatos pequeños (250 ml) y se enmarcan en la categoría de “specialty oils”, junto con otros aceites como el de almendras, cacahuete, aguacate, etc.

Finalmente, cabe mencionar que el producto ecológico es también de gran relevancia en el patrón de consumo irlandés. Se puede encontrar este tipo de aceite en la mayor parte de los puntos de venta del país, ya sea en tiendas de producto gourmet como en la gran distribución, donde también se abre un gran abanico de oportunidades.



10. Información práctica

10.1. Ferias

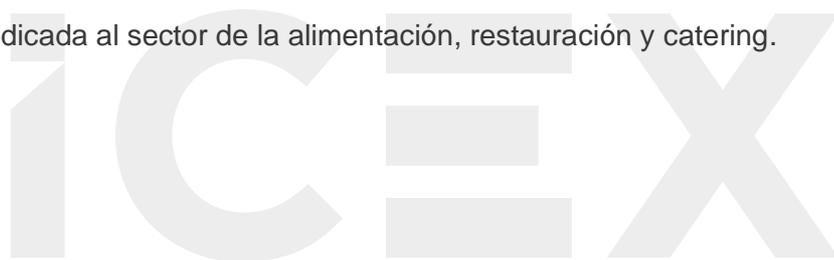
No existe ninguna feria de trascendental relevancia para el sector del aceite de oliva en Irlanda. No obstante, las siguientes ferias del sector de la alimentación y bebidas pueden resultar de interés para el exportador español. La Oficina Económica y Comercial de España en Irlanda dispone de informes actualizados de cada uno de estos eventos que pueden consultarse de manera gratuita en la página web www.oficinascomerciales.es, así como de información práctica sobre los mismos, incluyendo catálogo y listado de expositores.

Catex (21 al 23 de febrero de 2023)

Feria bienal de carácter profesional, dedicada al sector de la alimentación, restauración y catering.

Lugar: RDS, Simmonscourt, Dublin

Web: www.catexexhibition.com



Hospitality Expo (11 al 12 de octubre de 2022)

Feria profesional de alimentación, bebidas y restauración, así como equipamiento para la industria alimentaria y el canal Horeca.

Lugar: RDS, Simmonscourt, Dublin

Web: www.hospitalityexpo.ie

Taste of Dublin (del 16 al 19 de junio de 2022)

Feria de alimentación y bebidas que se celebra con periodicidad anual, dirigida al consumidor final. La última edición contó con más de 30.000 visitantes.

Lugar: Iveagh Gardens (Taste of Dublin)

Web: www.tastefestivals.ie



10.2. Publicaciones del sector

Además de las publicaciones especializadas que se mencionan a continuación, la gran mayoría de las cabeceras de prensa generalista de Irlanda cuenta también con secciones y suplementos especializados en gastronomía.

❖ SECTORIALES

ShelfLife

Mediateam Ltd

Web: www.shelflife.ie

Checkout Magazine

Checkout Publications Ltd

Web: www.checkout.ie

Retail News

Tara Publishing Co Ltd

Web: www.retailnews.ie

Hospitality Ireland

Web: www.hospitality-ireland.com



❖ CONSUMIDOR FINAL

Easy Food

Web: www.easyfood.ie

Food and Wine

Web: www.foodandwine.com / www.harmonia.ie

The Taste

Revista digital www.thetaste.ie



10.3. Asociaciones

Food and Drink Industry Ireland (FDII)

La asociación más importante de la industria de la alimentación y bebidas en Irlanda. Ofrece información útil para los productores y exportadores, así como datos del mercado irlandés clasificado por sectores.

Web: www.fdi.ie

Irish Organic Farmers and Growers Association Ltd (IOFGA)

Organismo certificador de productos orgánicos.

Web: www.iofga.org

Consumers' Association of Ireland

Asociación de consumidores de Irlanda.

Web: www.thecai.ie

10.4. Otras direcciones de interés

Department of Agriculture and Food

Web: www.agriculture.gov.ie

Irish Food Board

Bord Bia - Irish Food Board

Web: www.bordbia.ie

Food safety Authority of Ireland (FSAI)

Web: www.fsai.ie

Teagasc -Irish Agriculture and Food Development Authority

Web: www.teagasc.ie

Irish Farmers Markets

Directorio con información sobre los distintos mercados agrícolas que se celebran en todo el país.

www.irishfarmersmarkets.ie



ICEX

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

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

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

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones