

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Dublín

# Notas Sectoriales

## El mercado de los productos curados en Irlanda

ICEX

## El mercado de los productos curados en Irlanda

Esta nota ha sido elaborada por Carmen Pliego bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Dublín

**Julio 2012**

## **ÍNDICE**

<b>CONCLUSIONES</b>	<b>4</b>
<b>I. DEFINICIÓN DEL SECTOR</b>	<b>6</b>
1. Delimitación del sector	6
2. Clasificación arancelaria	7
<b>II. OFERTA</b>	<b>9</b>
1. Tamaño del mercado	9
2. Producción local	10
3. Importaciones	15
<b>III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA</b>	<b>22</b>
<b>IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN</b>	<b>26</b>
<b>V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL</b>	<b>32</b>
<b>VI. DISTRIBUCIÓN</b>	<b>36</b>
<b>VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO</b>	<b>46</b>
<b>VIII. ANEXOS</b>	<b>48</b>
1. Ferias	48
2. Publicaciones del sector	50
3. Asociaciones	52
4. Otras direcciones de interés	53

### CONCLUSIONES

El mercado de los productos curados en Irlanda ha evolucionado en los últimos años abriendo el espectro de las variedades presentes y diversificando el lugar de origen de estas. Irlanda es un país con 4,6 millones de habitantes, pero el consumo medio per cápita de carne se sitúa por encima de la media mundial y los consumidores se muestran cada vez más interesados por recetas y productos procedentes de otros países.

A pesar de tratarse de un mercado relativamente pequeño, existen ciertas oportunidades para las empresas españolas.

Una de las principales características del sector en Irlanda es la limitada producción local, lo que hace que el mercado está ocupado casi en exclusiva por productores extranjeros. Las importaciones de embutidos y productos curados adquieren así un papel fundamental para cubrir la demanda.

El mercado de los curados en Irlanda ha sufrido cambios, reflejando los gustos y tendencias de los consumidores. Además de jamón serrano, prosciutto de Parma, salami o bacon, en los últimos años han cobrado importancia otros productos como el chorizo y el salchichón, cada vez más presentes en los lineales de los supermercados irlandeses.

Dentro del sector, Italia es el principal competidor de España con una gama de curados muy similar a la española y con unos productos que gozan de notable aceptación. Aunque el consumidor irlandés reconoce la calidad de los productos españoles, estos no son aún tan conocidos como los italianos, por lo que la promoción y la presentación del producto se convierten en elementos fundamentales.

Existen potenciales oportunidades para las empresas españolas en segmentos como el de los formatos de surtidos de diversos embutidos; en categorías que aún no gozan de demasiada presencia como el bacon en cubos, o adaptando otros productos españoles tradicionales a los gustos locales.

Conviene, asimismo, prestar atención a la marca blanca, ya que las grandes cadenas minoristas suelen optar por ellas en el caso de categorías que ya gozan de un posicionamiento en el mercado.

Los productos curados pueden encontrarse en la mayoría de las cadenas minoristas que operan en el país. En cuanto a la distribución, conviene señalar la importancia creciente de los “hard discounts”. Estos han aumentado su cuota de mercado en los últimos años como

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CURADOS EN IRLANDA**

---

consecuencia de una mayor preocupación por el precio por parte de los consumidores, ligada a la situación económica del país.

En resumen, al tratarse de alimentos que no son de primera necesidad, el consumo de los productos curados depende a menudo de la situación económica general del país. A pesar de la caída en la renta per cápita del consumidor, el producto español goza de buena imagen comercial y los consumidores irlandeses se muestran cada vez más receptivos hacia nuevas variedades de productos, por lo que el mercado presenta perspectivas favorables.



ICEX

# I ■ DEFINICIÓN DEL SECTOR

## 1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

La presente nota de mercado ofrece una visión general sobre el mercado de los productos curados en Irlanda, donde este tipo de alimentos se conocen bajo la denominación *cured meats*.

Para facilitar la delimitación de este sector, tendremos en cuenta la definición que hace la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)<sup>1</sup> sobre este tipo de productos. El proceso de curación consiste en tratar el alimento con sal común y nitrato de sodio. Así, se consideran generalmente productos curados aquellos que han sido sometidos a un proceso de conservación y sazonado mediante la adición de sal u otras sustancias para favorecer su conservación. En el caso de las carnes curadas, muchas son embutidas, como el chorizo o el salchichón; mientras que otras, como el jamón serrano, no lo son.

En el pasado esta técnica tuvo gran importancia para la conservación de los alimentos cuando los métodos de refrigeración aún no estaban muy desarrollados; mientras que en la actualidad se utiliza principalmente para dotar a la carne de unas características organolépticas que no tendría con otro tratamiento.

En Irlanda, los curados se enmarcan dentro del grupo de las carnes procesadas. Con el término *cured meats*, se hace referencia a una amplia variedad de productos de charcutería, sobre todo curados y embutidos, como salchichas curadas, salami o salchichón. En Irlanda, sin embargo, se incluyen a menudo en este grupo otros derivados cárnicos que no han sido sometidos a procesos de curación, como el bacon fresco o el jamón cocido, lo que dificulta la comparación sectorial con España.

Los productos más representativos dentro de este sector en Irlanda son el jamón cocido y el bacon, seguidos por el pollo, las salchichas, las hamburguesas y otras variedades. La producción de otras variedades de curados, como el chorizo, el salami o el jamón serrano, es escasa en Irlanda, lo que supone una dificultad añadida para su estudio.

---

<sup>1</sup> HEINZ, Gunter y HAUZINGER, Peter. *Meat Processing Technology. For Small –to médium-scale producers*. Oficina para Asia y Pacífico. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). 2007.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CURADOS EN IRLANDA

---

Tampoco existe una clasificación arancelaria única para los productos curados objeto de esta nota, ya que este sector engloba una gran cantidad de productos distintos con clasificaciones diferenciadas. Ello, unido a la falta de datos sobre producción local, dificulta la obtención de datos generales del sector.

### 2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Para el estudio del sector de los productos curados en Irlanda, se han tenido en cuenta los siguientes códigos arancelarios:

**1601** Embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre; preparaciones alimenticias a base de estos productos:

16010010. De hígado.

16010091. Los demás, embutidos, secos o para untar, sin cocer.

Esta partida comprende los embutidos y otros productos similares, es decir, las preparaciones compuestas de carne, despojos (cortados en trocitos o picados) o de sangre e introducidas en tripas, estómagos, vejigas, piel o envolturas similares (naturales o artificiales). Se trata de productos que pueden presentarse tanto crudos como cocidos (e incluso ahumados) y haber sido adicionados de grasa, tocino, fécula, condimentos, especias, etc. Los embutidos y productos similares se incluyen en esta partida incluso aunque estén cortados en lonchas o se presenten en recipientes herméticos. Se incluyen en la presente partida:

1. Las salchichas, salchichones y productos similares a base de carne (salchichas de Frankfurt, salami, etc.).
2. Los embutidos de hígado (incluido el hígado de ave).
3. Las morcillas y butifarras.
4. El chorizo, la longaniza, la sobrasada, la mortadela y otras especialidades análogas.
5. Las pastas ("patés"), purés, cremas, galantinas y picadillos presentados en envoltura de embutidos o moldeados para darles la forma característica de embutido.

También se incluyen dentro de la partida 1601 determinadas preparaciones alimenticias (incluidos los platos cocinados) a base de embutidos o productos similares.

**1602** Las demás preparaciones y conservas de carne, despojos o sangre:

160241 De la especie porcina, jamones y trozos de jamón.

160242 Paletas y trozos de paleta.

160249 Las demás, incluidas las mezclas.

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CURADOS EN IRLANDA**

---

Esta partida agrupa las preparaciones y conservas de carne, despojos o sangre del presente capítulo 16, excepto los embutidos y producto similares de la partida 1601 y los extractos y jugos de carne de la partida 1603. Incluye principalmente:

1. La carne y despojos cocinados de cualquier modo: cocidos en agua o vapor, asados en parrilla u horno, fritos (excepto los productos simplemente escaldados o blanqueados).
2. Las pastas (“patés”), purés, cremas o gelatinas y picadillos, siempre que estas preparaciones no respondan a criterios que permitieran clasificarlas en la partida 1601, como embutidos y productos similares.
3. La carne y despojos de cualquier clase, preparados o conservados por procedimientos distintos de los previstos en el capítulo 2, incluidos los simplemente rebozados con pasta o empanados, trufados o sazonados (por ejemplo con pimienta y sal) o finamente homogeneizados.
4. Las preparaciones de sangre, excepto la morcilla y productos similares de la partida 1601.

**0210** Carne y despojos comestibles, salados o en salmuera, secos o ahumados; harina y polvo comestibles, de carne o de despojos:

021011 Carne de la especie porcina, jamones, paletas, y sus trozos, sin deshuesar.

021012 Tocino entreverado de panza (panceta) y sus trozos.

021019 Las demás.

02101981 Los demás, deshuesados.

Tanto los jamones salados o ahumados, como el bacon o la panceta ahumada se agrupan en la partida 0210.

Esta partida se aplica solamente a la carne y despojos de cualquier clase, preparados según especifica su texto, excepto el tocino sin partes magras y las grasas de cerdo o de aves sin fundir ni extraer de otro modo (partida 0209). El tocino entreverado de panza (panceta) y el tocino con una capa de carne adherida corresponden a esta partida (021012) siempre que estén preparados según las especificaciones del epígrafe.

La carne salada, seca (especialmente por deshidratación o liofilización) o ahumada, como el bacon, jamón, paleta (lacón) y demás carnes así preparadas, queda clasificada en esta partida aunque esté embuchada en tripas, estómagos, vejigas, pieles o envolturas similares (naturales o artificiales), siempre que no haya sido troceada o picada y combinada con otros ingredientes antes de colocarla en la envoltura (en ese caso se incluirían en la partida 1601).



# II. OFERTA

### 1. TAMAÑO DEL MERCADO

El mercado de los productos curados en Irlanda es relativamente pequeño, ya que el país cuenta con una de las poblaciones más pequeñas entre los países de Europa Occidental, con 4,6 millones de habitantes<sup>2</sup>. Sin embargo, el consumo de carne per cápita está por encima de la media mundial.

El desarrollo del sector de las carnes procesadas ha estado estrechamente ligado a la crisis económica que ha sufrido Irlanda en los últimos años. Así, éste creció durante los años de bonanza del denominado “Tigre Celta”, pero sufrió un retroceso a partir de 2008, cuando se agudizó la crisis. Casi cuatro años después, el sector parece dar ligeras muestras de recuperación y las previsiones son optimistas.

El mercado de la carne procesada refrigerada, en el que se engloban los productos curados, alcanzó un valor cercano a los 280 millones de euros en 2011, según los datos de la consultora *Euromonitor*. Esta cifra incluye productos cárnicos que se venden ya envasados en los supermercados irlandeses, como el jamón cocido, las hamburguesas, salchichas, chorizo, mortadela o salami.

La consultora *Food for Thought* estima que la demanda de carne curada aumentará tanto en valor como en volumen en 2012. El volumen de ventas de este tipo de productos registró una variación media anual del 0,9 % entre 2004 y 2009, aunque la variación en valor fue negativa (-0,6 %), posiblemente debido a un descenso en los precios de este tipo de alimentos. Las previsiones indican un aumento de la demanda para el año 2012 hasta un volumen cercano a las 40.000 toneladas.

Entre las posibles causas del desarrollo del mercado de la carne procesada en Irlanda se puede mencionar una mayor demanda en las tiendas de conveniencia, donde se venden distintas variedades de productos cárnicos. La facilidad de almacenamiento y las porciones más pequeñas han ayudado a fomentar el consumo de carne en tentempiés y almuerzos.

---

<sup>2</sup> *Census 2011 Report*. Central Statistics Office (CSO). Junio 2011.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CURADOS EN IRLANDA

El consumo per cápita de carne en Irlanda es más alto que la media mundial y se encuentra también entre los más elevados de Europa, lo que da una idea de la importancia que tienen los productos cárnicos en la dieta de los irlandeses.

**TABLA 1. CONSUMO MEDIO PER CÁPITA DE CARNE (Kg.)**

Total Mundo	46,6
España (5º)	111,56
Irlanda (15º)	92,73
Italia (17º)	91,65
Francia (20º)	88,77
Reino Unido (23º)	85,51

FAOSTAT. Datos relativos a 2007.

Dentro del sector de la carne, el cerdo tiene gran importancia. El consumo medio de este tipo de carne, en cualquiera de sus variedades, se sitúa en torno a los 30 kg por persona al año, según datos del Instituto Nacional de Estadística (CSO) y de Eurostat.

## 2. PRODUCCIÓN LOCAL

La producción de carne en Irlanda alcanzó un volumen de 958.000 toneladas en 2010, frente a las 894.000 toneladas que se registraron el año anterior, según el Instituto Nacional de Estadística de Irlanda.

**TABLA 2. PRODUCCIÓN DE CARNE EN IRLANDA (Miles de Toneladas)**

	2008	2009	2010
<b>Vacuno y ternera</b>	536	513	558
<b>Cerdo</b>	204	197	215
<b>Oveja</b>	59	55	48
<b>Aves de corral</b>	120	116	126
<b>Otros</b>	18	13	11
<b>TOTAL</b>	937	894	958

Fuente: CSO (Instituto de Estadística de Irlanda)

La producción nacional de carne en la República de Irlanda se concentra principalmente en las variedades de vacuno y ternera, seguida del cerdo y las aves de corral. Conviene destacar que la carne de cerdo está muy presente en Irlanda, aunque la producción de este tipo

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CURADOS EN IRLANDA

de carne en formas procesadas o curadas aún es muy limitada. A fecha de diciembre de 2011 había 1,5 millones de cerdos en Irlanda<sup>3</sup>, una cifra que está por debajo de la colonia de ganado vacuno u ovino en el país, pero que ha aumentado con respecto al año anterior. Esta cifra coincide con la que proporciona Eurostat y supone el 0,99% del total de los cerdos registrados en la Unión Europea en esa misma fecha. En España el porcentaje era del 17,04%.

La carne procedente de estos animales suele venderse fresca, ya sea en forma de filetes, chuletas, dados, en tiras, picada o en piezas más grandes. En cuanto a las carnes procesadas derivadas del cerdo, las principales variedades que se producen en Irlanda son el jamón cocido, el bacon y las salchichas.

La producción de carnes procesadas se ha recuperado ligeramente durante 2011 y se espera que la producción local de productos como el bacon, el jamón o las salchichas comience a crecer a partir de 2014, según los datos de *Business Monitor International*.

**TABLA 3. PRODUCCIÓN DE CARNE PROCESADA EN IRLANDA (Toneladas)**

	2009	%	2010	%	2011*	%	2012**	%	2014**	%	2016**	%
<b>Bacon y jamón</b>	54.522	-6,8%	54.021	-0,9%	54.650	1,2%	54.412	-0,4%	56.797	2,2%	59.637	2,5%
<b>Salchichas</b>	25.435	-7,8%	25.162	-1,1%	25.505	1,4%	25.375	-0,5%	26.675	2,5%	28.223	2,9%

Fuente: Business Monitor International. "Ireland Food & Drink Report Q2 2012". \*datos provisionales  
\*\*previsiones.

En el caso de las salchichas, *Business Monitor International* estima que el consumo per cápita fue de unos 7 kilogramos por persona durante 2010; mientras que para el bacon y el jamón cocido, éste se situó en 13 kilogramos.

Estas cifras están en línea con los datos relativos a las exportaciones de embutidos y carnes curadas que se realizan desde Irlanda. Aunque la producción de carne es elevada en Irlanda, las exportaciones en las partidas arancelarias relevantes para este estudio, no son aún demasiado altas.

El volumen de exportación más significativo se aprecia en la partida 1602, bajo la que se incluyen preparaciones y conservas de carne como la carne cocinada (asada, a la parrilla, frita...), las carnes rebozadas o empanadas, sazonadas con pimienta y sal, etc. En cambio, para otros productos como los embutidos (partida 1601) o los jamones salados (partida 0210), el volumen de exportación es aún muy bajo.

<sup>3</sup> *Livestock Survey*. Central Statistics Office (CSO). Diciembre 2011.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CURADOS EN IRLANDA

TABLA 4. EXPORTACIONES DE CARNE PROCESADA DESDE IRLANDA (Toneladas)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Variación 2011/2006
<b>1601. Embutidos</b>	6.659	7.619	8.297	7.889,1	8.412,8	7.785,8	16,92%
<b>16010010. De hígado</b>	54,1	925,1	13,2	25,5	150	54	-0,18%
<b>16010091. Los demás</b>	2.387	2.824,1	3.032,1	3.657,8	4.290	4.247,3	77,93%
<b>1602. Preparaciones de carne</b>	126.314,3	145.342,7	208.440,1	202.987,3	156.075,2	158.956,1	25,84%
<b>160241. Porcina. Jamones y trozos</b>	6.824,7	6.206,8	6.966,5	6.642,4	7.173,6	6.528,9	-4,33%
<b>160242. Paletas y trozos de paleta</b>	2.802,1	4.654,7	2.039,3	950,5	1.675,9	2.348,6	-16,18%
<b>160249. Las demás</b>	14.401,4	15.275,2	20.177	16.398,8	9.019,8	10.723,5	-25,53%
<b>0210. Carnes saladas</b>	1.431,6	3.424	8.275,9	8.891,5	11.844,7	15.612,5	990%
<b>021011. Jamones, paletas y trozos sin deshuesar</b>	601,3	2.173,5	642	388	910	818	36,03%
<b>021012. Panceta y trozos</b>	99	173	3069,6	345	253	105	6,06%
<b>021019. Las demás, incluidos los deshuesados</b>	475	522	1.189,2	1.237	905	1.700,7	258,04%

Fuente: Eurostatcom

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CURADOS EN IRLANDA

TABLA 5. EXPORTACIONES DE CARNE PROCESADA DESDE IRLANDA (Millones de euros)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Variación 2011/2006
<b>1601. Embutidos</b>	27,96	26,32	25,06	21,06	22,22	20,75	-25,79 %
<b>16010010. De hígado</b>	0,43	4,19	0,09	0,11	0,32	0,18	-58,14 %
<b>16010091. Los demás.</b>	3,58	4,37	4,70	4,46	5,67	6,04	68,72 %
<b>1602. Preparaciones de carne</b>	477,75	462,58	467	416,75	416,2	451,25	-5,54 %
<b>160241. De la especie porcina, jamones y trozos</b>	62,21	60,38	65,5	57,12	63,8	67,08	7,83 %
<b>160242. Paletas y trozos de paleta</b>	8,54	5,02	3,8	3,8	5,12	5,3	-37,94 %
<b>160249. Las demás</b>	84,53	85,4	72,89	58,29	57,83	59,59	-29,5 %
<b>0210. Carnes saladas</b>	4,05	9,73	17,07	7,83	10,62	13,06	222,47 %
<b>021011. Jamones, paletas y trozos sin deshuesar</b>	1,97	6,12	1,94	1,06	1,97	1,78	-9,64 %
<b>021012. Panceta y trozos</b>	0,2	0,39	7,86	1,04	1,01	0,57	185 %
<b>021019. Las demás, incluidos los deshuesados</b>	1,35	1,67	3,54	3,12	2,64	4,88	261,48%

Fuente: Eurostatcom

La mayor parte de las exportaciones de productos cárnicos pertenecientes a estas tres partidas se realizaron dentro del continente europeo, a países de la Unión Europea.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CURADOS EN IRLANDA

---

En concreto, las exportaciones relativas a la partida 1601 tuvieron como principales países receptores Reino Unido, Bermudas y Alemania. En el caso de los productos de la partida 1602, los principales destinos fueron Reino Unido, Francia y Suecia, seguidos de Países Bajos y España; mientras que las exportaciones de carne salada o en salmuera, que se incluyen en la partida 0210, se destinaron principalmente a Reino Unido, Países Bajos, Francia y Alemania.

En Irlanda, la producción dentro del sector de la carne procesada se concentra principalmente en jamón cocido, hamburguesas y salchichas.

El consumidor irlandés se muestra cada vez más receptivo hacia nuevos productos, como comidas orgánicas y productos de comercio justo. Asimismo, se aprecia una tendencia hacia los productos “Premium” en el campo de la alimentación, lo que hace cada vez más interesantes los productos con alto valor añadido.

Algunos de los productores y de las marcas más importantes de este tipo de alimentos en el país son:

- KERRY GROUP PLC.

Establecido en 1986, controla importantes marcas dentro del sector como *Denny* o *Ballyfree*. También cuenta entre su cartera de productos con las marcas *Dairygold* (de productos lácteos), *Wall's* (de salchichas) y *Charleville* (de quesos).

Bajo la marca *Denny* se comercializan distintas variedades de salchichas de cerdo (con ajo, a la pimienta, con trozos de ternera), de ternera y bajas en calorías; así como jamón cocido y trozos de pollo deshuesado y cocinado para ensaladas o bocadillos. La marca *Ballyfree* engloba principalmente salchichas de pollo y de pavo, loncheados de pechuga de pollo y de pavo y trozos asados de estas dos variedades de carne.

*Kerry Group* es el distribuidor más importante en el sector de la carne procesada en Irlanda. En 2011 su facturación alcanzó los 5.300 millones de euros, un 6,9% más que el año anterior, según los resultados provisionales relativos al ejercicio 2011 presentados por la compañía.

- GLANBIA PLC.

El grupo *Glanbia plc.* cuenta con una división de quesos y otra de productos lácteos. Además, a ella pertenece la empresa especializada en el procesado de carne de oveja *Irish Country Meats*.

Cuenta con marcas como *Avonmore*, *Kilmeaden*, *Premier Milk*, *Snowcream* y *CMP*. Opera en 14 países y cuenta con 4.300 empleados en todo el mundo. En 2011 facturó 3.200 millones de euros, un 23,7 % más que en 2010, según los datos publicados por la compañía.

- HILTON FOOD GROUP

Establecido en 1994, *Hilton Food Group* es un grupo de origen británico, que opera en Irlanda desde 2004. Provee a importantes cadenas de supermercados de venta al por menor como *Tesco* y cuenta con 1.900 empleados.

- GERMAN SALAMI COMPANY

Establecida en 1976, la empresa *German Salami Company* comercializa distintas variedades de carne procesada, entre la que destacan el salami, las salchichas cocidas y ahumadas, el

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CURADOS EN IRLANDA

---

peperoni y el chorizo, tanto en lonchas como en pequeños trozos y el kabanossi, una especie de salchicha seca, normalmente de cerdo y/o de ternera y ligeramente ahumada.

- DELICATESSEN MEATS SUPPLIES LTD.

Fundada en 1981, la empresa cuenta con 30 empleados y con unas instalaciones de 25.000 metros cuadrados en las afueras de Dublín. Proveen a minoristas, a empresas de catering y al sector de la restauración. Entre los productos que venden se encuentran loncheados de jamón cocido, pechuga de pollo, pavo, salami (a la pimienta, al ajo, al whisky) y pastrami. Además, venden piezas de pollo, pavo y carne de vacuno.

- SHAWS

La marca *Shaws* engloba distintas variedades de jamón cocido, salchichas y otras carnes procesadas ya envasadas. Comercializa parte de sus productos en un formato diferente a las marcas convencionales llamado “quality seal”, con el que se pretende reforzar el posicionamiento de calidad de la marca.

### 3. IMPORTACIONES

Si se examina la balanza comercial irlandesa de productos cárnicos procesados con el resto de países del mundo, se aprecia que Irlanda es un país netamente importador en el caso de la partida 1601, aunque la balanza tiende a hacerse cada vez menos deficitaria. En 2011, las importaciones de esta partida se situaron en 35,7 millones de euros.

Una tendencia parecida se aprecia en los productos de carne salada o en salmuera (0210), entre los que se incluye el jamón serrano. Cabe destacar una disminución de las importaciones de jamón y paletas con hueso (021011) entre los años 2008 y 2010. En el caso del jamón serrano, al igual que en otras variedades de jamones como el prosciutto de Parma, es más frecuente su venta en piezas deshuesadas o en lonchas. Así, se aprecia un aumento en las importaciones de jamón y paletas de porcino sin hueso (021019) hasta 2010, aunque éste se ha visto frenado en el último año.

Por el contrario, Irlanda exporta más carne y despojos cocinados (1602) de los que importa, aunque las exportaciones se han reducido en los últimos cuatro años. En el caso de esta partida es interesante destacar que, a pesar de que las importaciones alcanzaron un valor de 246,1 millones de euros en 2011, tan sólo un 5 % de ellas correspondieron a la subpartida 160241 bajo la que se catalogan carnes de la especie porcina, como jamones y trozos de jamón sin salar. Las importaciones de paletas y trozos de paleta (160242) sin salar fueron aún menores, tan sólo un 0,07% sobre el total de la partida. Esto puede deberse al hecho de que la producción de Irlanda de carnes procesadas se concentra, sobre todo, en jamón cocido, por lo que las importaciones son menores que en otras variedades que no se producen en el propio país.

Para estudiar la balanza comercial irlandesa, se han seleccionado tan sólo las partidas relevantes para las exportaciones españolas.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CURADOS EN IRLANDA

**TABLA 6. COMERCIO EXTERIOR DE EMBUTIDOS Y PRODUCTOS SIMILARES DE IRLANDA (Millones de euros)**

	2008			2009			2010			2011		
	Exp.	Imp.	Saldo	Exp.	Imp.	Saldo	Exp.	Imp.	Saldo	Exp.	Imp.	Saldo
<b>1601.Embutidos</b>	25,05	37,26	-12,22	21,05	43,47	-22,40	22,22	39,62	-17,39	20,75	35,72	-14,95
<b>16010010.De hígado</b>	0,10	2,16	-2,06	0,11	1,29	-1,19	0,32	0,45	-0,14	0,16	0,43	-0,22
<b>16010091.Los demás</b>	4,71	11,01	-6,27	4,46	18,94	-14,47	5,66	19,36	-13,68	6,05	18	-11,96

Fuente: Euroestacom

**TABLA 7. COMERCIO EXTERIOR DE LAS DEMÁS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE CARNE DE IRLANDA (Millones de euros)**

	2008			2009			2010			2011		
	Exp.	Imp.	Saldo	Exp.	Imp.	Saldo	Exp.	Imp.	Saldo	Exp.	Imp.	Saldo
<b>1602.Preparaciones de carne</b>	467	217,74	249,25	416,75	180,91	235,84	416,19	207,26	208,93	451,23	246,10	205,14
<b>160241.De la especie porcina, jamones y trozos.</b>	65,49	13,23	52,27	57,13	14,12	43	63,82	13,45	50,34	67,08	12,17	54,9
<b>160242.Paletas y trozos de paleta</b>	3,79	0,22	3,54	3,81	0,66	3,14	5,13	0,24	4,89	5,31	0,18	5,08
<b>160249.Las demás.</b>	72,91	55,53	17,36	58,27	41,29	16,98	57,82	47,75	10,08	59,59	52,21	7,36
<b>Otras Subpartidas</b>	324,81	148,76	176,05	297,54	124,84	172,7	289,42	145,82	143,6	319,25	181,54	137,71

Fuente: Euroestacom



## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CURADOS EN IRLANDA

**TABLA 8. COMERCIO EXTERIOR DE CARNE Y DESPOJOS COMESTIBLES SALADOS DE IRLANDA (Millones de euros)**

	2008			2009			2010			2011		
	Exp.	Imp.	Saldo	Exp.	Imp.	Saldo	Exp.	Imp.	Saldo	Exp.	Imp.	Saldo
<b>0210. Carnes saladas</b>	17,06	34,43	-17,36	7,83	31,75	-23,94	10,61	32,75	-22,13	13,06	30,36	-17,28
<b>021011. Jamones, paletas y trozos sin deshuesar</b>	1,93	5,83	-3,9	1,07	4,03	-2,96	1,97	2,38	-0,41	1,79	2,4	-0,61
<b>021012. Panceta y trozos</b>	7,85	2,12	5,73	1,03	2,67	-1,62	1,01	2,21	-1,24	0,57	2,41	-1,84
<b>021019. Las demás, incluidos los deshuesados</b>	3,54	12,27	-8,71	3,12	16,3	-13,20	2,64	19,1	-16,49	4,89	18,17	-13,28

Fuente: Euroestacom

### 3.1 Origen de las importaciones irlandesas

Analizando los principales países de origen de las importaciones de Irlanda, cabe indicar la posición destacada de Reino Unido. Aparte de por razones de proximidad y lazos comerciales tradicionales, este hecho viene explicado por la reexportación desde dicho país de productos con otro origen, un dato que conviene tener en cuenta a la hora de analizar el origen de las importaciones irlandesas.

**TABLA 9. IMPORTACIONES DE IRLANDA POR PAÍSES DE LA PARTIDA 1601 (Millones de euros)**

Posición	Países					Variación	% Cuota			
		2008	2009	2010	2011	2011/2008	2008	2009	2010	2011
	Total Mundo	37,27	43,46	39,62	35,73	-4,13 %	100%	100%	100%	100%
1	Reino Unido	10,5	19,9	21,22	17,83	69,8 %	28,17%	45,79%	53,56%	49,9 %
2	Alemania	16,33	13,75	10,83	10,95	-32,95 %	43,82%	31,64%	27,33%	30,65%
3	Polonia	1,84	2,19	2,29	2,47	34,24 %	4,94%	5,04%	5,78%	6,91%
4	Lituania	1,44	1,42	1,43	1,23	-14,58 %	3,86%	3,27%	3,61%	3,44%
5	Italia	0,8	0,77	1,06	1,05	31,25 %	2,15%	1,77%	2,68%	2,94%
6	Dinamarca	3,93	3,54	1,4	0,70	-82,19 %	10,54%	8,15%	3,53%	1,96%
7	España	0,36	0,42	0,44	0,54	50 %	0,97%	0,97%	1,11%	1,51%

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CURADOS EN IRLANDA

8	Francia	0,88	0,5	0,39	0,49	-44,32 %	2,36%	1,15%	0,98%	1,37%
9	Países Bajos	1,07	0,94	0,52	0,38	-64,49 %	2,87%	2,16%	1,31%	1,06%
10	Bélgica	0,04	0,01	-	0,07	75 %	0,11%	0,02%	-	0,20%

Fuente: Euroestacom

Se aprecia un descenso progresivo en los últimos tres años de las importaciones procedentes de Dinamarca, que han ido perdiendo terreno frente a otros países como Polonia o Lituania. Alemania era el principal país de origen de los embutidos y productos similares que importaba Irlanda en 2008, pero ha ido disminuyendo su cuota de mercado progresivamente, hasta el 30,65 % en 2011, y ha sido superado por Reino Unido.

La presencia de embutidos procedentes de países del Este de Europa, como Polonia o Lituania ha aumentado de manera progresiva desde el año 2006. Estos han aumentado su cuota en los últimos seis años a medida que la llegada de inmigrantes procedentes de ambos países ha crecido también en Irlanda.

España, en séptima posición, ha experimentado un crecimiento del 50% en el período analizado, a pesar del retroceso general en las importaciones de esta partida. La cuota de mercado de España se mantuvo constante durante 2008 y 2009, pero en los dos últimos años ha ido ganando terreno hasta situarse en un 1,51 % en 2011, por delante de Francia.

A continuación se presenta una evolución de las importaciones de Irlanda por países de la partida 1602 que comprende carne y despojos cocinados (cocidos, al vapor, asados en parrilla u horno, fritos) o las preparaciones alimenticias (incluidos los platos cocinados) que contengan más del 20% de carne, despojos o sangre.

**TABLA 10. IMPORTACIONES DE IRLANDA POR PAÍSES DE LA PARTIDA 1602 (Millones de euros)**

Posición	Países	2008	2009	2010	2011	Variación	% Cuota			
						2011/2008	2008	2009	2010	2011
	Total Mundo	217,74	180,92	207,26	246,1	13,02 %	100%	100%	100%	100%
1	Reino Unido	133,92	96,55	123,26	161,24	20,4 %	61,5%	53,37%	59,47%	65,52%
2	Alemania	26,14	26,05	26,65	24,74	-5,36 %	12,01%	14,4%	12,86%	10,05%
3	Tailandia	14,51	18,04	17,84	19,45	34,05 %	6,66%	9,97%	8,61%	7,9%
4	Países Bajos	10,88	9,78	12,24	15,36	41,18 %	5%	5,41%	5,91%	6,24%
5	Brasil	6,33	6,99	4,93	5,18	-18,17 %	2,91%	3,86%	2,38%	2,10%
6	Bélgica	5,76	5,29	5,53	5,05	-12,33 %	2,65%	2,92%	2,67%	2,05%
7	Italia	3,43	3,72	2,58	2,76	-19,53 %	1,58%	2,06%	1,24%	1,12%
8	China	-	0,50	1,99	2,45		-	0,28%	0,96%	1%

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CURADOS EN IRLANDA

9	España	1,13	0,89	0,94	2,4	112,39 %	0,52%	0,49%	0,45%	0,98%
10	Francia	7,31	3,45	3,01	2,19	-70,04 %	3,36%	1,91%	1,45%	0,89%

Fuente: Euroestacom

En esta partida la preponderancia del Reino Unido es aún más significativa que en la 1601. Posiblemente debido a que el segmento de las comidas preparadas con carne está menos desarrollado en Irlanda y son empresas procedentes del Reino Unido, donde el sector es más maduro, las que reexportan a Irlanda. De hecho, las importaciones desde Reino Unido suponen más del 65 % del total.

Cabe destacar el crecimiento de Tailandia y de China como país de origen de las importaciones de la partida 1602, ganando terreno a países europeos como Francia e Italia. Las importaciones desde España han experimentado un crecimiento considerable en el último año, con un incremento del 112,39% en el período analizado, pasando a tener una cuota de mercado de casi el 1%.

La partida 0210 Carne y despojos comestibles incluye carne tanto salada, seca (especialmente por deshidratación o liofilización) o ahumada, como el bacon, jamón, paleta y demás carnes así preparadas.

**TABLA 11. IMPORTACIONES DE IRLANDA POR PAÍSES DE LA PARTIDA 0210 (Millones de euros)**

Posición	Países	2008	2009	2010	2011	Variación	% Cuota			
						2011/2008	2008	2009	2010	2011
	Total mundial	34,43	31,75	32,74	30,35	-11,85%	100%	100%	100%	100%
1	Reino Unido	19,71	17,26	15,99	14,72	-25,32%	57,25%	54,33%	48,84%	48,5 %
2	Países Bajos	4,05	5,65	6,79	5,21	28,64%	11,76%	17,78%	20,74%	17,17%
3	Alemania	1,2	1,7	2,45	2,99	149,17%	3,49%	5,35%	7,48%	9,85%
4	Brasil	6,27	4,25	3,51	2,4	-61,72%	18,21%	13,38%	10,72%	7,91%
5	Francia	2,4	1,8	1,38	1,48	-38,33%	6,97%	5,67%	4,22%	4,88%
6	Dinamarca	0,05	0,29	0,52	1,39	2680%	0,15%	0,91%	1,59%	4,58%
7	España	0,04	0,13	0,96	1,04	2500%	0,12%	0,41%	2,93%	3,43%
8	Italia	0,19	0,31	0,92	0,78	310,53%	0,55%	0,98%	2,81%	2,57%
9	Polonia	0,02	0,01	0,12	0,24	1100%	0,06%	0,03%	0,37%	0,79%
10	Bélgica	0,19	0,01	0,03	0,05	-73,68%	0,55%	0,03%	0,09%	0,16%

Fuente: Euroestacom

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CURADOS EN IRLANDA

En este período se ha producido un importante crecimiento de las importaciones procedentes de España, frente al retroceso que han sufrido las importaciones desde Italia, uno de los principales competidores en jamones curados. De hecho, España ha triplicado su cuota en estos tres años, hasta situarse en el 3,43 %.

También es significativo el crecimiento de Alemania que, a pesar de haber perdido terreno en la partida de embutidos (1601), ha registrado una tendencia al alza en el caso de los jamones y carnes saladas; mientras que han caído las importaciones desde países como Brasil y Francia, proveedores importantes de este tipo de preparados cárnicos en Irlanda.

Al contrario de lo que ocurre en las dos partidas anteriores, en el caso de la 0210, el dominio de Reino Unido es menor y el mercado está más repartido entre otros países como Países Bajos y Alemania.

### 3.2 Exportaciones de España a Irlanda

Durante el año pasado, las exportaciones españolas totales a Irlanda disminuyeron alrededor de un 5 %, después del repunte del 23 % que se había registrado en 2010. Como se aprecia en la tabla, 2008 y 2009, marcados por la crisis económica en Irlanda, fueron años de retrocesos para las exportaciones españolas. La recuperación se aprecia a partir de 2010 y parece mantenerse en 2011 a pesar del descenso del 4,89 % durante el pasado año.

**TABLA 12. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS A IRLANDA (En millones de euros)**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Exportaciones españolas	1.047,43	1.041,43	891,62	588,01	723,61	688,20

Fuente: Estacom

En el caso de las exportaciones de carnes procesadas, se han seleccionado las partidas de interés para el objeto de este estudio.

**TABLA 13. EXPORTACIONES DE ESPAÑA A IRLANDA DE PRODUCTOS CURADOS (En millones de euros)**

Descripción	2008	2009	2010	2011	Variación
					11/08
1601 Embutidos	0,36	0,42	0,44	0,54	50%
1602 Preparaciones de carne	1,13	0,89	0,94	2,4	112,4%
0210 Carne y despojos comestibles	0,04	0,13	0,96	1,04	2500%

Fuente: Euroestacom

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CURADOS EN IRLANDA**

---

Las exportaciones de productos curados de origen español a Irlanda registraron sus mejores cifras en el período 2005-2007, sobre todo en el caso del jamón serrano. Las exportaciones de la partida 0210, en la que se incluye el jamón, ascendieron a 1,43 millones de euros en 2006, el mejor dato desde el año 2000 hasta la fecha. En los últimos años, las exportaciones españolas de esta partida han seguido creciendo.

Las exportaciones de jamón y paletas deshuesadas experimentan un importante crecimiento y su participación en el total de la partida se hace cada vez mayor. El crecimiento de las piezas sin hueso evidencia la preferencia del mercado irlandés por los productos cortados en lonchas y envasados al vacío, listos para llevar, así como el auge de la venta de los embutidos en los lineales de los supermercados y tiendas de conveniencia en lugar de en las tradicionales carnicerías.

También hubo incrementos en las exportaciones de embutidos (1601), que aumentaron un 50% en el periodo analizado, y en el caso de la partida 1602, correspondiente a preparaciones de carne, y que experimentó un crecimiento aún mayor.

En el caso de los embutidos (1601), es importante destacar que casi la totalidad de los productos exportados a Irlanda en esta partida corresponden a la subpartida 16010091 "Embutidos secos o para untar, sin cocer".

Cataluña lidera las exportaciones desde España a Irlanda para las tres partidas analizadas (1601, 1602 y 0210).

Según los datos de Estacom, durante 2011 se produjo un aumento significativo en las exportaciones a Irlanda de la partida 0210 desde la Comunidad de Madrid. Esta comunidad autónoma lideró las exportaciones en valor para dicha partida, aunque en volumen el primer puesto lo ocupó Cataluña.

Ocupan también un lugar destacado en las cifras de exportación de productos curados y embutidos a Irlanda las comunidades de Castilla y León y La Rioja.

# III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Para definir la demanda de productos cárnicos en Irlanda de manera cualitativa, se realizará una aproximación a las características de los consumidores irlandeses, prestando especial atención a la estructura demográfica del país, el tamaño de los hogares y los hábitos de consumo.

### Estructura demográfica

Irlanda tiene 4.588.252 habitantes, según los datos del último censo realizado en 2011<sup>4</sup>. Esta cifra supone una de las poblaciones más pequeñas entre los países de Europa Occidental, parecida a la de países como Noruega (4,8 millones), Finlandia (5,3 millones) o Dinamarca (5,5 millones).

Del total de la población irlandesa, 1.110.627 personas viven en el área metropolitana de Dublín. Las principales ciudades en cuanto a número de habitantes son, por este orden, Dublín, Cork, Limerick, Galway y Waterford. Irlanda tiene una densidad de población de 67 personas por kilómetro cuadrado. En general, la densidad de población es mayor en la costa este de la isla, sobre todo en Dublín y sus alrededores.

La tasa anual de crecimiento de la población a fecha de 2011 es del 1,6% y llegará a alcanzar una cifra cercana a los cinco millones de personas en 2020, según las previsiones de *Euromonitor International*.

Irlanda es un país joven. La edad media de la población en el año 2011 es de 36,1 años. El 56,89% de la población tiene entre 15 y 54 años mientras que el 21,35% del total de la población irlandesa tiene menos de 15 años<sup>5</sup>, lo que hace de Irlanda uno de los países de Europa con población más joven.

De ser un país tradicionalmente emigrante, Irlanda se convirtió en los años 90 en un país receptor de inmigrantes. Sin embargo, las cifras de inmigración han caído desde 2008 debido a la difícil situación económica que atraviesa el país.

La mayoría de los inmigrantes que llegan a Irlanda proceden de países como Polonia, Reino Unido, Francia, Lituania, España y Estados Unidos. El país de procedencia puede tener influencia también sobre los hábitos de consumo que se registran en Irlanda en los últimos

---

<sup>4</sup> *Census 2011 Report*. Central Statistics Office (CSO). Junio 2011.

<sup>5</sup> Ídem.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CURADOS EN IRLANDA

años. Así, desde 2006 se ha apreciado un incremento progresivo de las importaciones de embutidos procedentes de Polonia y Lituania, lo que podría estar relacionado con la mayor presencia de ciudadanos procedentes de estos dos países.

Entre 2006 y 2011 la población urbana creció un 10,6% mientras que la rural se mantuvo prácticamente estancada con un crecimiento del 4,6%. Según el último censo, la población urbana suponía en abril del año 2011 el 62% del total. El aumento de la población urbana supone también un cambio en los hábitos alimenticios y hace que gane cada vez más popularidad el consumo de comidas preparadas o para llevar y el recurso a las tiendas de conveniencia.

También se aprecian cambios en las costumbres de la sociedad irlandesa, especialmente en la configuración de la vida familiar, aunque la tasa de matrimonios se mantiene prácticamente invariable con respecto a 2006. Los matrimonios se producen cada vez a edades más tardías y son muchas las parejas que optan por vivir juntas antes de casarse.

### Tamaño y características de los hogares

El número de hogares aumentó un 12,6% entre 2006 y 2011, situándose en este último año en 1,6 millones y se espera que siga creciendo durante la próxima década. Se aprecia un aumento importante en el número de las unidades familiares pequeñas, compuestas por una o dos personas, aunque la mayoría de los hogares irlandeses siguen estando formados por una pareja con hijos.

El ingreso disponible de los hogares irlandeses cayó drásticamente en 2009, como consecuencia de la crisis económica global. Esta fuerte caída supuso un freno en la demanda de muchos productos y servicios. En concreto, el valor de las ventas en el sector de la restauración cayó un 2,6% en 2009, mientras que en la comida envasada se mantuvieron más o menos estables pero, en muchos casos, debido a una bajada de los precios<sup>6</sup>.

### Hábitos de consumo

El consumo de productos de alimentación y bebidas también se ha visto seriamente afectado por la crisis, contrayéndose entre 2007 y 2010. La difícil situación económica ha contribuido a crear una conciencia de cautela entre los consumidores irlandeses, aunque se espera que las cifras mejoren en los próximos años, a un ritmo moderado.

**TABLA 14. CONSUMO PER CÁPITA EN ALIMENTACIÓN EN IRLANDA (En euros)**

2009	Var.	2010	Var.	2011*	Var.	2012**	Var.	2014**	Var.	2016**	Var.
2.370	-11,6%	2.277	-3,9%	2.297	0,8%	2.316	0,8%	2.366	1,4%	2.447	1,7%

Fuente: Central Statistics Office. Business Monitor International. \*Datos preliminares \*\*Previsiones

Además, los consumidores irlandeses recurren cada vez más a la utilización de cupones de descuento y promociones para realizar sus compras. Según una encuesta realizada por *Ca-*

<sup>6</sup> *Consumer Lifestyles Ireland*. Euromonitor International. Agosto 2010.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CURADOS EN IRLANDA

---

*rat Ireland*, nueve de cada diez consumidores dicen recoger y usar cupones descuento, siendo las mujeres las que más recurren a esta práctica. Un 80% de estas personas los utilizan en el sector de la alimentación. También está creciendo la popularidad de cadenas de supermercados que ofrecen grandes descuentos como *Lidl* o *Aldi* debido a una mayor preocupación del consumidor irlandés por el precio.

En cuanto al tipo de productos, se aprecia un aumento en la popularidad de los productos gourmet y en platos étnicos como la cocina tailandesa, española o mexicana, que gana cada vez más adeptos en Irlanda. La preocupación por la salud también se manifiesta en las tendencias de los consumidores irlandeses, cada vez más preocupados por las ventajas de una dieta saludable. A pesar de la crisis económica, la demanda de productos orgánicos ha aumentado de forma significativa en los últimos años, mientras que la preocupación por el precio hace que los consumidores irlandeses se decanten cada vez más por marcas hasta ahora poco conocidas que ofrecen precios más convenientes.

Las comidas preparadas están muy extendidas en Irlanda. Este tipo de productos ocupan un lugar preeminente en los lineales refrigerados de los supermercados y gozan de buena aceptación por parte de los consumidores.

Según un estudio realizado por Bord Bia sobre los hábitos de consumo en la República de Irlanda, Irlanda del Norte y Reino Unido<sup>7</sup>, un 12% de los irlandeses consideran los curados como “productos gourmet”. En Irlanda del Norte, la identificación de estos productos con un posicionamiento gourmet es mayor y el porcentaje se eleva al 20%.

La mayoría de los encuestados en la República de Irlanda, asocian los productos curados a características como alta calidad, precio elevado, elaboración artesanal y siguiendo la tradición y consumo en ocasiones especiales. De hecho, más de la mitad de los encuestados dijeron consumir estos productos para darse un capricho.

A pesar de la crisis económica, la consideración de los curados como productos gourmet no ha sufrido apenas variación y un 40% de los encuestados dijo haber comprado alguna vez este tipo de productos durante el último año, mientras que un 53% dijo haber considerado comprarlos.

### Consumo de carne

La producción de carnes procesadas en Irlanda se centra en distintas variedades de jamón cocido, en salchichas y en bacon, principalmente, aunque también están presentes las variedades de pollo cocinado y de pavo, éste último sobre todo en lonchas.

En el caso concreto del jamón cocido, es importante destacar algunas de las variedades que pueden encontrarse en los puntos de venta y que presentan características diferenciadoras con respecto a la variedad tradicional. Así, puede encontrarse *crumbed ham*, lonchas de jamón cocido que han sido cortadas de una pieza de jamón empanado previamente, *carved ham*, jamón cortado en lonchas previamente, o *honey roasted ham*, lonchas procedentes de una pieza de jamón que ha sido glaseada con miel y posteriormente asada.

---

<sup>7</sup> *Periscope 6. Irish consumers & their food*. Irish Food Board (Bord Bia). 2011.



## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CURADOS EN IRLANDA

---

Junto a este tipo de productos, suelen encontrarse variedades de pollo y pavo, así como otros tipos de carnes procesadas cortadas en lonchas.

Estos productos se venden normalmente ya envasados, en recipientes que oscilan entre los 100 y los 400 gramos, aunque cada vez es más frecuente encontrar “formatos ahorro” que venden de forma conjunta dos envases en una sola confección, o “formatos familiares” que ofrecen envases con un peso superior al habitual.

El jamón cocido envasado previamente suele encontrarse en lineales refrigerados junto con el pavo y el pollo, y a menudo cerca de los productos lácteos y de platos preparados.

También pueden encontrarse en piezas, sobre todo en el caso de los jamones, en algunos supermercados y tiendas delicatessen posicionadas en el segmento medio-alto como *Superquinn*, *Dunnes Stores* o *Donnybrook Fair*. Estos establecimientos cuentan con un mostrador en el que se exponen varias piezas que se venden al peso y que son cortadas en lonchas por el personal del establecimiento.

En el caso concreto de los productos curados, estos proceden en su mayoría de Europa, sobre todo Italia, España y Alemania, y las principales variedades presentes en los supermercados irlandeses son el chorizo, el salami, el jamón serrano y el “prosciutto” de Parma. Los embutidos suelen venderse envasados en confecciones pequeñas, en torno a los 100 gramos, aunque cada vez se encuentran más productos de este tipo en piezas, sobre todo en el caso del chorizo. En algunos de los establecimientos visitados para la elaboración de esta nota, se encontraron también piezas de embutidos de origen continental que se vendían al peso y que eran cortadas en un mostrador específico.

También es interesante resaltar cómo muchos de los productos embutidos y curados que se venden en Irlanda han sido adaptados a los gustos de los consumidores locales. Así, pueden encontrarse variedades de salami a la pimienta, al ajo o al whisky, entre otras.

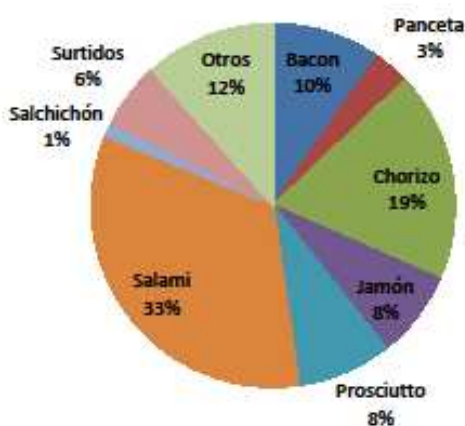
Los productos curados suelen encontrarse en lineales o en dárseas refrigeradas, normalmente en la zona dedicada a productos delicatessen o gourmet dentro de los establecimientos.

# IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Para la elaboración de este informe, se ha realizado un análisis de los precios y productos presentes en ocho de los minoristas más representativos del país: *Tesco, Dunnes Stores, SuperValu, Superquinn, Spar, Lidl, Fallon & Byrne y Donnybrook Fair*. Los precios han sido recogidos a fecha de julio de 2012 y han sido ponderados a euros por kilogramo para facilitar la comparación, debido a la gran variedad de formatos que difieren en peso.

En total, se han registrado 155 productos distintos, que pueden clasificarse en las siguientes categorías:

**Productos Curados**



En la categoría bacon se ha tenido en cuenta exclusivamente el bacon que se vende cortado en cubos, ya sea ahumado o no, envasado y listo para cocinar. No se han incluido en esta categoría el bacon fresco en lonchas o en piezas, ya que en estas variedades la presencia de productos de origen extranjero es muy limitada en Irlanda.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CURADOS EN IRLANDA

### 1.1 Precio medio por categoría de producto

En el caso del jamón serrano, el precio medio es de 25,61 euros por cada kilogramo. El precio medio del jamón ibérico es mucho mayor (103,01 €/kg.) dado su posicionamiento como un producto gourmet. Se comprueba que el consumidor irlandés asocia el prosciutto con una imagen más reconocida, ya que este tiene un precio medio de 40,1 €/kg, un 56,6% superior al del jamón serrano.

Se observa, asimismo, que el resto de las carnes curadas, entre ellas el chorizo y el salami, tienen un precio medio cercano a los veinte euros. Dentro de la categoría salami, son las variedades “Salami di Milano” y “Salami di Napoli” las que presentan los precios más altos.

**TABLA 15. PRECIO MEDIO DE LOS PRODUCTOS CURADOS**

**(N=número de muestras seleccionadas)**

	€/kg.
<b>Bacon (n=15)</b>	22,8
<b>Panceta (n=5)</b>	24,7
<b>Chorizo (n=29)</b>	18,5
<b>Jamón serrano (n=8)</b>	25,6
<b>Jamón Ibérico (n=3)</b>	103
<b>Prosciutto (n=13)</b>	40,1
<b>Salami (n=52)</b>	20,6
<b>Salchichón (n=2)</b>	47,5
<b>Surtidos (n=9)</b>	30,5

Fuente: elaboración propia

### 1.2 Precio medio por establecimiento minorista

Las tiendas especializadas en productos gourmet como *Donnybrook Fair* y *Fallon & Byrne* son las que presentan los precios medios más altos en productos curados. En algunas variedades de los productos analizados, como el bacon, el precio medio más alto se registró en *Superquinn*, una cadena de supermercados posicionada en un segmento medio-alto.

Por el contrario, los precios más bajos se registraron en *Lidl*, cadena de supermercados que basa su ventaja competitiva en el precio.

En la siguiente tabla pueden encontrarse el precio medio de cada producto según el establecimiento de venta.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CURADOS EN IRLANDA

TABLA 16. PRECIO MEDIO POR ESTABLECIMIENTO (€/kg)

	Donnybrook Fair	Dunnes Stores	Fallon & Byrne	Lidl	Spar	Superquinn	Supervalu	Tesco
Bacon (n=15)	20,7	17,9	27,3	8,76	-	32,9	19,3	-
Panceta (n=5)	19,6	-	55,6	-	-	-	20	8,77
Chorizo (n=29)	14,9	17,5	38,5	9,9	20,4	19,04	15,6	13,2
Jamón serrano (n=8)	n/d	19,5	n/d	19,5	34,9	34,9	22,5	-
Jamón Ibérico (n=3)	-	-	119,5	-	-	86,5	-	-
Prosciutto (n=13)	49,9	33,2	n/d	24,14	46,9	44,3	34,9	30,11
Salami (n=52)	30,3	9,9	50,9	11,8	19,9	24,4	16,2	17,3
Salchichón (n=2)	n/d	-	47,5	-	-	-	-	-
Surtidos (n=9)	28,6	30,8	n/d	-	29,9	42,2	19,4	-

Fuente: Elaboración propia.

### 1.3 Origen del producto y precio

España e Italia son los países de origen de más del 60% de los productos curados examinados. Los productos de procedencia española suponen un 34,2% del total de la muestra, seguidos de los productos de origen italiano (26,5 %). Alemania también tiene una presencia importante (16,1 %), mientras que se encontró un alto porcentaje de productos curados en los que no se especificaba su origen (21,3 %).

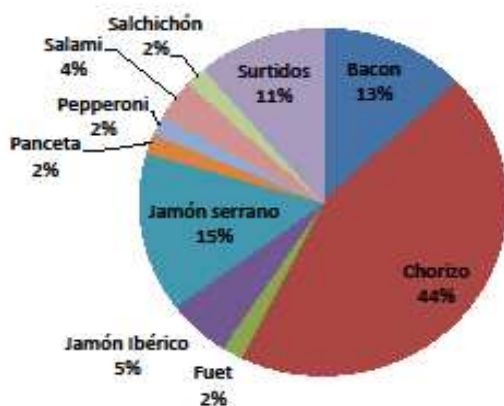
#### Origen de los productos curados



## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CURADOS EN IRLANDA

Entre los productos curados de origen español, se encontraron principalmente chorizo, jamón serrano y bacon, aunque conviene destacar la presencia de envases que combinaban varios productos curados en una misma confección, que han sido catalogados en esta nota con la clasificación “surtidos”.

### Productos curados de origen español



Dentro del sector de productos curados, los precios sufren una importante variación dependiendo del origen de éstos. Tal y como se puede apreciar en la siguiente tabla, los productos españoles tienen un precio ligeramente inferior a los italianos, país que podría ser considerado como el competidor más directo de España ya que es el que presente una gama de productos más parecida a la variedad de curados españoles.

En el caso de Alemania, los precios son considerablemente más bajos ya que la producción de curados de este país se centra, fundamentalmente, en salami, una variedad que suele tener precios de venta inferiores.

**TABLA 17. PRECIO MEDIO DE PRODUCTOS CURADOS SEGÚN SU ORIGEN (€/kg)**

	Alemania	España	Italia	Sin determinar
<b>Bacon (n=15)</b>	8,76	22,2	24	27,5
<b>Panceta (n=5)</b>	-	20	26	-
<b>Chorizo (n=29)</b>	10	18,6	-	20,4
<b>Jamón serrano (n=8)</b>	-	25,6	-	-
<b>Jamón Ibérico (n=3)</b>	-	103	-	-
<b>Prosciutto (n=13)</b>	-	-	39	45,6
<b>Salami (n=52)</b>	13,7	20	31,4	22,2
<b>Salchichón (n=2)</b>	-	47,5	-	n/d
<b>Surtidos (n=9)</b>	-	24	41,3	-

Fuente: Elaboración propia.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CURADOS EN IRLANDA

### 1.4 Marca Blanca

Del total de los 155 productos que se han tenido en cuenta en este análisis de precios, un 40,6% se distribuyen con marca blanca. Se trata en la mayoría de los casos de las categorías de salami y chorizo, seguido de jamón serrano y “prosciutto”.

Los grandes minoristas como *Lidl*, *Tesco*, *Dunnes Stores* o *SuperValu* cuentan con marcas blancas bajo las que comercializan una gran variedad de productos curados, normalmente a precios más bajos que las demás marcas. Para la mayoría de los productos analizados en este estudio existen marcas blancas en los establecimientos considerados, exceptuando las tiendas gourmet *Donnybrook Fair* y *Fallon & Byrne*.

El mayor número de productos de marca blanca se encontró en *Lidl*, cadena que basa su ventaja competitiva en unos precios bajos. En este establecimiento, el 83% de los productos curados presentes se comercializa bajo alguna de las marcas de la cadena. El porcentaje también es alto en *Dunnes Stores* (82%), cadena de supermercados posicionada en un segmento medio.

**TABLA 18. PRECIO MEDIO PRODUCTOS CON MARCA BLANCA (€/kg.)**

	Donnybrook Fair	Dunnes Stores	Fallon & Byrne	Lidl	Spar	Superquinn	Supervalu	Tesco
Bacon (n=15)	-	n/d	-	8,8	-	-	-	-
Panceta (n=5)	-	-	-	-	-	-	20	8,8
Chorizo (n=29)	-	15	-	9,9	19,9	24,9	15,3	13,2
Jamón serrano (n=8)	-	19,5	-	19,5	-	34,9	22,5	-
Jamón Ibérico (n=3)	-	-	-	-	-	86,5	-	-
Prosciutto (n=13)	-	33,2	-	19,5	-	44,3	34,9	30,1
Salami (n=52)	-	9,9	-	11,9	19,9	25,7	14,7	25,2
Salchichón (n=2)	-	-	-	-	-	-	-	-
Surtidos (n=9)	-	30,8	-	-	-	58,3	19,4	-

Fuente: Elaboración propia.

Como puede apreciarse en la tabla, apenas existen marcas blancas para el bacon en trocitos. Se trata de un producto que ha comenzado a introducirse en los supermercados irlandeses en los últimos años y el mercado está aún dominado por pocas marcas extranjeras.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CURADOS EN IRLANDA

---

Éste puede ser un segmento interesante dentro de los productos curados ya que es una variedad que está ganando visibilidad progresivamente en las secciones de los supermercados, donde pueden encontrarse normalmente una o dos marcas, casi siempre procedentes de España o Italia.

En productos como la panceta, el jamón serrano o el prosciutto, las cadenas minoristas analizadas (excluyendo *Donnybrook Fair* y *Fallon & Byrne*) no suelen combinar la oferta de marca blanca con otras marcas y se decantan en la mayoría de los casos por ofrecer este tipo de productos exclusivamente mediante marca blanca.

En el caso del chorizo y el salami, cuyo consumo está más extendido en Irlanda y que cuentan con un precio medio de venta más bajo, sí existe una mayor variedad en cuanto a marcas y pueden encontrarse tanto marcas extranjeras como marcas blancas en la mayoría de los establecimientos analizados.

También es significativo el caso de *Superquinn*, donde el chorizo y el salami de marca blanca tienen un precio medio superior al de otras marcas que se vende en el mismo establecimiento.

ICEX

# V ■ 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 de los embutidos y los productos curados, esta tendencia se invierte ya que la producción nacional de este tipo de productos es muy limitada.

Los productos curados españoles con una mayor relevancia en el mercado irlandés son el chorizo, el jamón serrano, el salchichón y el salami. Estas variedades pueden encontrarse actualmente en numerosas tiendas, desde grandes supermercados hasta tiendas de conveniencia y negocios especializados en comida gourmet. La variedad de productos curados españoles presente en los lineales de las tiendas irlandesas comprende chorizo, jamón serrano, bacon y panceta, salami, salchichón, fuet y pepperoni en distintos formatos si bien la tendencia mayoritaria es su venta en lonchas y envasado al vacío.

Existen varias marcas que ofrecen productos españoles en el mercado irlandés, entre las que destacan por su presencia en las principales cadenas de distribución *Campofrío*, *Argal*, *Sol* (marca irlandesa), *Espina*, *Nieto Martín* y *Girona Foods*.

La venta del jamón serrano en Irlanda, al igual que en otros países, presenta ciertas peculiaridades. Se suele importar deshuesado ya que el jamón de una pieza tiene una aceptación baja entre los minoristas debido a la baja rotación del producto. El consumidor irlandés medio desconoce la forma de cortar el jamón serrano con hueso, por lo que prefiere formatos más fáciles y rápidos de usar, como el envasado al vacío y el corte en lonchas.

Puede existir también cierta confusión entre el jamón serrano español y otras variedades de jamones como el “prosciutto” de Parma o el jamón de Bayona, ambos con presencia en el mercado irlandés. Todos ellos se encuentran a menudo en la misma sección de los supermercados locales, junto al jamón cocido y otras variedades de embutidos y curados, por lo que, en ocasiones, puede ser difícil para el consumidor identificar el origen español del producto.

En el caso del bacon, la presencia de marcas extranjeras es aún muy minoritaria con respecto a las marcas locales, aunque se puede encontrar bacon de origen español cortado en pequeños trocitos para cocinar o complementar otros platos. El bacon en lonchas es un elemento fundamental en el desayuno irlandés, por lo que es un producto que goza de gran aceptación entre los consumidores irlandeses, aunque estos normalmente se decantan por marcas locales, donde existe una mayor variedad. El bacon que se consume en Irlanda tiene



## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CURADOS EN IRLANDA

---

unas características diferentes al que se comercializa en España, ya que suele presentarse en lonchas de un grosor mayor, en formatos grandes. Puede presentarse fresco o ahumado.

El chorizo está presente en casi todas las cadenas de distribución importantes del país y el consumidor irlandés lo identifica con España. Se suele vender en lonchas, en envases de 100 o 150 gramos, aunque cada vez tienen más presencia también en los lineales de los supermercados las piezas de chorizo pequeñas, de 200 gramos. En los envases se suele distinguir entre “mild” y “spicy”, según si el producto es normal o picante. Este producto suele tener en Irlanda un uso diferente al que tiene en España y es frecuente encontrarlo cortado en trozos y cocinado en algunos platos combinado con mejillones, pasta o patatas gratinadas, por citar algunos ejemplos.

Al igual que en el caso del chorizo, el salami se vende en Irlanda principalmente en lonchas y envasado en formatos pequeños. Existen, además, numerosas variedades, entre las que destacan el salami ahumado, a la pimienta, al queso o al ajo. Sin embargo, en esta categoría, los productos españoles no gozan aún de tanta presencia como sus competidores italianos y alemanes. La gran mayoría del salami que se vende en los supermercados irlandeses procede de estos dos últimos países. Este producto también puede encontrarse en piezas en los mostradores de algunos supermercados y tiendas, donde se corta y se vende al peso.

Por último, se encuentran también confecciones de salchichón y de fuet en algunos puntos de venta irlandeses, aunque estos productos no gozan aún de la presencia que tienen el chorizo o el jamón serrano.

Los productos curados españoles suelen presentarse en sus formatos habituales cuando se trata de alimentos cortados en lonchas y envasados previamente. Normalmente, los colores rojo, negro y amarillo son los predominantes en estos envases, y sirven también como reclamo y como elemento de asociación entre el producto y su lugar de elaboración. Los loncheados que se venden en los supermercados suelen tener un peso que oscila en torno a los 100 gramos.

Destaca también la presencia de confecciones que bajo el nombre de *Spanish meats* presentan distintas variedades de embutidos en un mismo envase. La mayoría de estas confecciones combinan jamón serrano, chorizo y salchichón y tienen un peso de 150 gramos.

Los principales competidores de los productos curados españoles son las variedades italianas y las de países del centro de Europa, sobre todo Alemania. En este último caso, se pueden encontrar, principalmente, salchichas, jamón cocido y salami.

Por lo general, el consumidor irlandés se muestra receptivo a la degustación de productos nuevos, aunque la presencia de otros productos que podrían ser considerados como sustitutos puede ser un freno a la hora de realizar la elección de compra. Puede ser el caso del jamón cocido, un producto que normalmente se presenta junto a los curados y en formatos muy similares y que, además, suele tener unos precios más bajos. Igualmente, el reconocimiento de otras variedades como el salami alemán o el jamón italiano pueden ser amenazas para los productos españoles. Sin embargo, se aprecia una tendencia creciente en los últimos años en cuanto a la visibilidad de los productos curados españoles, presentes en numerosos establecimientos en todo el país.

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CURADOS EN IRLANDA**

---

- **Condiciones de suministro de los productos curados**

Al consumidor irlandés le gusta la transparencia en el producto. Por ello las presentaciones transparentes, a base de plástico, cristal, en bandejas de PVC, u otros materiales, en la que queda a la vista el contenido y en las que sea visible la información nutricional son importantes. Es también importante hacer énfasis en el etiquetado, señalando bien los atributos de los productos, ingredientes y tabla de información nutricional.

Además, en el caso de los productos curados, una presentación cuidada adaptada a los gustos locales es muy necesaria ya que muchas veces eso es lo que le confiere valor añadido a los productos. El color del envase juega también un papel importante a la hora de posicionar el producto, ya que tradicionalmente, los productos asociados con una mayor calidad, suelen utilizar el negro, el blanco y, en menor medida el amarillo en sus envases. En el caso de las marcas españolas presentes en el mercado irlandés se aprecia la utilización del rojo de forma mayoritaria.

En cuanto al surtido recomendado para abordar el mercado irlandés, es aconsejable comenzar con un surtido limitado, probando el producto y su acogida en el mercado irlandés antes de lanzarse con una amplia gama. Los formatos surtidos, que incluyen variedades ya consolidadas en el mercado como chorizo, salami y jamón, en una misma confección están cada vez más presentes en los lineales de los supermercados de Irlanda.

Por otra parte, también hay que tener en cuenta que en supermercados, y con importancia relativa aún mayor, en tiendas de conveniencia, suele existir una sección diferenciada donde se preparan comidas para llevar al instante, conocidas como *Deli section*, donde el cliente puede adquirir sándwiches o baguettes, que normalmente se asocian a calidad superior o más saludables, y que entrarían en directa competencia con los productos dispuestos en los lineales de comida convencional preparada refrigerada y congelada. Asimismo, las empresas de catering sirven diariamente a las tiendas de conveniencia y supermercados comidas preparadas para la *Deli section* que se ofrecen en bandejas (normalmente para que el consumidor se sirva la cantidad deseada). Esta es una opción que eligen muchos irlandeses a la hora del almuerzo.

- **Oportunidades de negocio**

A pesar de su reducido tamaño, el sector de los productos curados en Irlanda presenta ciertas oportunidades para los productos españoles.

Durante la elaboración de este estudio, se ha observado la tendencia creciente a ofrecer confecciones en las que se combinan distintas variedades de productos curados, como chorizo, jamón serrano o prosciutto, salami y salchichón. Se trata de un formato relativamente nuevo en el mercado irlandés y se observa que, normalmente, presenta un precio medio de venta algo más elevado que los productos individuales. De esta manera, el productor puede aumentar su margen de beneficios vendiendo el mismo producto en dos formatos diferentes. El surtido permite, además, combinar productos ya asentados y conocidos en el mercado irlandés como el chorizo y el jamón serrano con otras variedades en las que los productos españoles aún no gozan de tanta aceptación, como el salchichón o el salami.

A la hora de abordar el mercado irlandés, es conveniente conocer los gustos de los consumidores locales ya que los productos adaptados a las tendencias del mercado gozan tam-

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CURADOS EN IRLANDA

---

bién de una buena aceptación. Variedades como el salami a la pimienta o al whisky o las piezas de salami recubierto de ajo, cebolla, hierbas o paprika son algunos de los productos que se encuentran de forma habitual en establecimientos minoristas que cuentan con un mostrador para el corte y venta al peso del producto. La adaptación del producto tradicional a estas tendencias puede ayudar al exportador español a introducir su producto en el mercado irlandés.

Para los productos que ya se encuentran introducidos en el mercado irlandés, es conveniente prestar atención a las marcas blancas. En el caso de productos que aún no son demasiado conocidos, estos suelen distribuirse a través de marcas propias, como en el caso del bacon en cubos o del salchichón. Sin embargo, las grandes cadenas minoristas suelen optar por la marca blanca en el caso de productos que ya gozan de un posicionamiento en el mercado, como sucede con el chorizo y con el salami, por lo que conviene estar atentos al posicionamiento que adquiere el producto una vez que éste ya ha sido introducido en el mercado.

Conviene, asimismo, destacar como una posible oportunidad el caso del bacon cortado en cubos. Existen aún pocas marcas de este tipo de productos en Irlanda, aunque el bacon es un elemento fundamental en la dieta de los consumidores irlandeses. Sin embargo, la producción local se centra fundamentalmente en bacon fresco o en lonchas, quedando el mercado del bacon en cubos ocupado casi de forma exclusiva por pocas marcas extranjeras. No existen aún marcas blancas para este tipo de productos, aunque es frecuente encontrar al menos dos referencias (normalmente españolas o italianas) en las principales cadenas minoristas del país.

En cuanto a la comunicación de la marca en Irlanda, el concepto de la “tapa” española puede ser un argumento de diferenciación con respecto al resto de productos curados y embutidos. La cultura de la tapa goza cada vez de más aceptación en la mente del consumidor irlandés y, en otras categorías de productos como los quesos, comienzan a verse formatos que presentan el producto cortado en pequeños trozos y listo para servir en forma de tapas. Aunque en el caso de los curados el formato mayoritario sigue siendo el envase tradicional, el concepto de tapa puede ser un elemento a tener en cuenta en la estrategia de comunicación del producto en Irlanda.

# VI. DISTRIBUCIÓN

Uno de los principales factores a tener en cuenta es la distribución demográfica de Irlanda, un país con casi 4,6 millones de habitantes de los cuales 1,1 millones residen en la capital, Dublín y su área metropolitana. Esta gran concentración de población en torno a una ciudad condiciona en gran medida la distribución de los centros comerciales y de alimentación, siendo clave “conquistar” el núcleo de Dublín para estar en el mercado.

Además, Irlanda presenta un rasgo diferencial debido a una normativa que limita el tamaño de las tiendas de conveniencia minoristas: no está permitida la existencia de tiendas de conveniencia mayores de 4.000 m<sup>2</sup> en el área metropolitana de Dublín, de 3.500 m<sup>2</sup> en las ciudades de Cork, Limerick, Galway y Waterford, o de 3.000 m<sup>2</sup> en el resto del país<sup>8</sup>. Esto implica la existencia de un gran número de tiendas, de diferentes tamaños y múltiples ubicaciones, además de la presencia de los típicos centros comerciales en las afueras de Dublín, pero en la modalidad de centros con tiendas multi-marca.

Asimismo, conviene destacar la modalidad de las compras on-line que se prevé que gane terreno en el medio plazo. Uno de cada diez consumidores realiza las compras relacionadas con la alimentación por internet, aunque un 43% asegura recurrir a este medio para comparar precios y características de productos que después adquiere en los establecimientos<sup>9</sup>. Los consumidores que más optan por este tipo de compras son jóvenes situados en la franja de edad entre 25 y 34 años movidos, principalmente, por la posibilidad de disfrutar de descuentos y promociones.

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 más del 70% del valor del mercado de la alimentación<sup>10</sup>. Como consecuencia de la crisis económica, el sector de la alimentación en Irlanda ha pasado de ser uno de los más dinámicos y atractivos en Europa Occidental a uno de los más difíciles, con unos consumidores mucho más preocupados por el precio.

---

<sup>8</sup> *Guidelines for planning authorities. Retail Planning*. Department of Environment, Community and Local Government. Abril 2012.

<sup>9</sup> *Shopper Watch*. Checkout. Febrero 2012.

<sup>10</sup> Checkout. Abril 2012.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CURADOS EN IRLANDA

---

### • Distribución Mayorista

La cadena de distribución en Irlanda presenta un esquema algo complejo con respecto a otros países, donde los niveles mayorista y minorista son más 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 como minoristas.

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 *ADM Londis*, *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 que operan en Irlanda en el sector de la alimentación.

- 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*. Además, posee la cadena de supermercados *Superquinn*. Durante 2010 facturó 4.400 millones de euros y tuvo unos beneficios antes de impuestos de 72 millones de euros<sup>11</sup>.
- El grupo *BWG* opera también mediante el modelo de franquicias, a través de *Spar* y *Mace*. Además, opera más de 20 establecimientos de “cash and carry” en todo el país y controla la filial *BWG Foodservice*.
- *ADM Londis* funciona igualmente mediante franquicias y emplea a 8.000 personas.
- Fundado en 1955, *Barry Group* es otro de los mayoristas importantes en el sector de la alimentación y bebidas en Irlanda y emplea a 250 personas.
- El grupo *Stonehouse* actúa como mayorista en toda Irlanda y emplea a 1.200 personas. Factura unos 800 millones de euros al año, según los datos de la compañía.

Dentro de la distribución mayorista también 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 “cash & carry” más destacados de Irlanda son *Musgrave*, *Stonehouse* o *Value Centre*. Este sistema de distribución cuenta con numerosos clientes en el canal horeca.

El sector de la restauración ha sido uno de los más afectados por la crisis y la Asociación Irlandesa de Restaurantes (RAI) estima que en 2010 cerró al menos un restaurante al día. En tiempo de crisis, gran parte de los irlandeses ha optado por reducir la frecuencia con la que comer fuera de casa y también el gasto en este tipo de establecimientos. El gasto per cápita<sup>12</sup> en servicios de restauración se sitúa en 1.141 euros por persona, un 14,6% menos con

---

<sup>11</sup> Retail News. Directorio 2012.

<sup>12</sup> *Consumer Lifestyles in Ireland*. Euromonitor International. Febrero 2012.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CURADOS EN IRLANDA

---

respecto a 2006. Según datos de 2010<sup>13</sup>, en Irlanda hay 11.385 establecimientos on-trade, entre restaurantes y pubs.

- **Distribución minorista**

Existe una gran variedad de minoristas en la República de Irlanda<sup>14</sup>.

Por un lado, se encuentran los integrados verticalmente como *Tesco* o *Dunnes Stores*, que operan a través de numerosos establecimientos en todo el país, vendiendo tanto marcas propias como otras marcas diferentes. Además, existe un amplio grupo de minoristas afiliados propiedad de mayoristas y que operan bajo el modelo de franquicia que han sido mencionados en el epígrafe “Distribución mayorista”. Por último, también existen minoristas independientes, normalmente especializados en una gama de productos más concreta y con un tamaño menor que el de los operadores integrados verticalmente.

El número de establecimientos dedicados a la venta de alimentos al por menor en Irlanda ha aumentado en los últimos años y han entrado en el mercado nuevos competidores como los llamados “hard discounts”, entre los que se encuentran *Lidl* o *Aldi*.

Los minoristas están evolucionando para adaptarse las necesidades de los clientes. Los operadores más grandes están diseñando tiendas de menor tamaño que puedan satisfacer las necesidades y horarios de los consumidores, acercándose al modelo de las tiendas de conveniencia.

La distribución minorista de los productos curados en el mercado irlandés es similar a la de los productos convencionales.

Hay que tener en cuenta también ciertas características especiales del mercado irlandés que afectan a la distribución minorista:

- La ley no permite la existencia de tiendas de alimentación mayores de 4.000 m<sup>2</sup> en el área metropolitana de Dublín, a 3.500 m<sup>2</sup> en las ciudades de Cork, Limerick, Galway y Waterford y a 3.000 m<sup>2</sup> en el resto del país.

- Las cadenas tradicionales de supermercados poseen la mayor cuota de mercado de la distribución agroalimentaria minorista.

- Las tiendas de conveniencia representan una cuota de mercado más elevada que en España, y funcionan como franquicias. *SuperValu* es la única cadena de supermercado de más importancia que opera bajo el sistema de franquicia.

- Los “hard discounts” representan aún una pequeña cuota de mercado, en torno a un 9%, pero cada vez ganan más presencia en el sector de la distribución en Irlanda.

Siguiendo la clasificación de *Business Monitor International*, se aprecia que las grandes superficies (supermercados e hipermercados) lideran las ventas aunque el número de tiendas de conveniencia es mucho alto que el de este tipo de establecimientos.

---

<sup>13</sup> *Tourism Employment Survey*. Junio 2011.

<sup>14</sup> *Retail-related Import and Distribution Study*. The Competition Authority. Mayo 2009.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CURADOS EN IRLANDA

TABLA 19. PRINCIPALES SUPERFICIES DE VENTA

	Ventas (Mil millones €)		Nº Establecimientos
	2010	2011*	2010
<b>Supermercados</b>	5,35	5,43	330
<b>Hipermercados</b>	3,42	3,46	80
<b>Discounters</b>	1,03	1,15	230
<b>Tiendas de conveniencia</b>	1,77	1,79	750
<b>TOTAL</b>	11,58	11,82	1.390

Fuente: Business Monitor International. \*Los datos de 2011 son provisionales.

Los principales distribuidores al detalle en Irlanda son *Tesco*, *Dunnes Stores* y *SuperValu*, que en total poseen más del 70% del total del mercado.

TABLA 20. CUOTA DE MERCADO DE LOS MINORISTAS DE ALIMENTACIÓN

Establecimiento	Cuota de mercado (%)
Tesco	28,7
Dunnes	22
SuperValu	19,5
Superquinn	5,5
Lidl	6,7
Aldi	5,5
Otros	12,1

Fuente: Kantar World Panel, Julio 2012.

Para analizar la distribución minorista de productos curados en esta nota, se han clasificado los distintos establecimientos en supermercados, tiendas de conveniencia, “hard discounts”, tiendas gourmet y mercados.

### SUPERMERCADOS

En las cadenas de supermercados, las decisiones de compra las suele tomar el director de compras (Purchasing Director) de las oficinas centrales del grupo. El proceso es más complejo cuando los establecimientos operan mediante el sistema de franquicia. Una vez que la central ha decidido incorporar un producto en su cartera de productos, el propietario



## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CURADOS EN IRLANDA

---

de cada establecimiento individual (franquiciado) suele decidir si incorpora o no el producto a las estanterías de su establecimiento. Es por ello que, aunque la central haya incorporado un nuevo producto en su cartera, el importador ha de hacer una nueva presentación que incluya degustación para el franquiciado.

Los principales supermercados que ofrecen una gama más amplia de productos curados son *Superquinn*, *SuperValu* y *Dunnes Stores*.

Entre los principales supermercados de Irlanda se encuentran:

### 1.- **Tesco** ([www.tesco.ie](http://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 filial irlandesa del líder del sector de la distribución en el Reino Unido. *Tesco* comenzó su incursión en el mercado irlandés en 1978, adquiriendo 7 pequeños establecimientos de alimentación. En 1985 ya poseía 30 establecimientos en el país aunque salió del mercado vendiendo todos sus activos al año siguiente. Sin embargo, a la vista de la recuperación económica irlandesa y las óptimas perspectivas del mercado, retornó en 1997.

En la actualidad es uno de los mayores detallistas de alimentación en Irlanda con 137 tiendas, la mayoría de ellas de gran superficie, aunque la cadena está centrando cada vez más su atención en las tiendas de mediano y pequeño tamaño situadas en el centro de las ciudades.

Sus suministradores son fundamentalmente británicos e irlandeses y su surtido de comidas preparadas es uno de los más amplios del mercado, compuesto por una amplia gama de alimentos tanto irlandeses como internacionales. Además de alimentación, vende ropa, menaje o productos audiovisuales. Distribuye todo tipo de marcas de fabricante y además cuenta con tres marcas propias: *Finest* (de especial interés para el productor español, pues es la que ofrece productos curados como salami, prosciutto de Parma o chorizo), *Tesco* y *Value*.

*Tesco Ireland* factura unos 3.000 millones de euros al año, según la información publicada en su página web.

### 2.- **Dunnes Stores** ([www.dunnesstores.ie](http://www.dunnesstores.ie))

*Dunnes Stores* es una de las empresas más importantes de Irlanda, con casi 16.000 empleados y establecimientos en Irlanda, Gran Bretaña y España. *Dunnes Stores* está junto a *Tesco* y el *Grupo Musgrave* en el podio de los tres principales detallistas de alimentación en Irlanda. Actualmente cuenta con unas 155 tiendas en el país<sup>15</sup>.

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

---

<sup>15</sup> [www.dunnesstores.ie](http://www.dunnesstores.ie)



## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CURADOS EN IRLANDA

---

establecimientos que se ajustan a la categoría de supermercados exclusivamente de alimentación.

En los establecimientos pertenecientes a esta última categoría, destaca la zona de comidas preparadas listas para comer, en la que se ofrece una gran variedad de productos recién cocinados.

La estrategia competitiva de *Dunnes Stores* se ha centrado tradicionalmente en ofrecer calidad a precios bajos, pero la re-entrada de *Tesco* en el mercado con precios agresivos, obligó a *Dunnes Stores* a hacer un esfuerzo para mantener su cuota de mercado. Para ello, una de las una de las estrategias más exitosas que utilizó fue la de la diferenciación por el factor nacional.

Al igual que los otros grandes operadores del sector, cuenta con varias marcas propias como *Dunnes Stores* o *Continental Meats*. Bajo esta última se comercializan principalmente embutidos y productos curados (salami, chorizo, jamón serrano y prosciutto) procedentes de varios países de Europa, entre los que destacan España, Italia y Alemania.

### 3.- SuperValu ([www.supervalu.ie](http://www.supervalu.ie))

Se trata de una cadena de segmento medio creada por el grupo *Musgrave* en 1979. Actualmente, existen 193 tiendas en todo el país y la cadena cuenta con 55.000 empleados. La mayoría de estos establecimientos operan como franquicias del grupo *Musgrave*.

La cadena cuenta con su propia marca *SuperValu*, bajo la que distribuye una gran variedad de productos curados, entre los que destacan chorizo, salami, jamón serrano y prosciutto de Parma, además de varios tipos de jamón cocido. En 2012, la cadena lanzó también la marca *SuperValu Range*, que incluye más de 1500 productos a precios más bajos<sup>16</sup>.

El grupo *Musgrave* ha anunciado una inversión de 20 millones de euros durante 2012 para la mejora de 30 de sus establecimientos y la creación de cinco más, que darán empleo a 400 personas<sup>17</sup>. *Musgrave* facturó 4.500 millones de euros durante 2011, un 1,6% que el año anterior, según los datos publicados por el grupo.

### 4.- Superquinn ([www.superquinn.ie](http://www.superquinn.ie))

Se trata de la principal cadena en Irlanda de segmento alto, con una amplia gama de productos y pasó a formar parte del grupo *Musgrave* en octubre de 2011.

Esta cadena de supermercados de origen 100% irlandés abrió su primera tienda en 1960, expandiéndose progresivamente hasta llegar a contar en la actualidad con 24 establecimientos en diferentes ciudades. La cadena cuenta con más de 2.500 empleados.

A diferencia de los tres principales detallistas de alimentación en Irlanda, el posicionamiento de *Superquinn* no se basa en el precio, sino en la calidad de los alimentos y en la atención al cliente. Su núcleo de negocio se centra en la distribución de productos frescos, más que en los productos congelados.

---

<sup>16</sup> [www.supervalu.ie](http://www.supervalu.ie)

<sup>17</sup> *Ireland Food & Drink report*. Business Monitor International. Q2 2012.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CURADOS EN IRLANDA

---

Fueron pioneros en la introducción de comida preparada a diario en las propias tiendas, ofreciendo pizzas, pasta, ensaladas, productos cárnicos y delicatessen. Dispone también de venta a través de internet desde el año 2000.

Cuenta con las marcas *Superquinn* y *SQ*, bajo las que distribuye una gran variedad de productos curados procedentes de España, Italia y Alemania. La marca *SQ* engloba productos con un posicionamiento alto, entre los que puede encontrarse paleta ibérica de bellota procedente de España. Además, cuenta con una sección en varios de sus establecimientos en la que se vende jamón cocido y otras variedades de embutidos como salami o chorizo cortado al peso, una práctica que no está aún muy extendida en las grandes cadenas de supermercado en Irlanda.

Dentro de la distribución minorista conviene señalar también a **Marks& Spencer**, cadena de grandes almacenes británica y establecida en Irlanda desde 1979, que cuenta además con supermercados de segmento medio-alto. Los supermercados de *Marks&Spencer* suelen estar ubicados dentro de los grandes almacenes, en una planta o espacio diferenciado, y ofrecen una gran variedad de comidas y platos preparados.

### 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 como pueden ser bajos comerciales de los edificios, o en forma de pequeños supermercados, con una amplia variedad de artículos tanto de alimentación como de otro tipo con un rango de precios sensiblemente más alto que el de los supermercados.

Uno de los cambios más llamativos en el sector de las tiendas de conveniencia es el creciente desarrollo de los mostradores para dispensar comidas tanto frías como calientes en el interior de las tiendas. Así muchas tiendas de conveniencia utilizan estos mostradores de comida para crear un punto de interés y de atracción para consumidores. El área de las comidas calientes está experimentando un crecimiento extraordinario y es uno de los puntos que ofrece los márgenes más elevados.

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 el grupo *Musgrave* (Centra).

#### 1.- Spar ([www.spar.ie](http://www.spar.ie))

Pertenciente al grupo *BWG Foods Ltd*, Spar cuenta con 450 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:

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CURADOS EN IRLANDA

---

- *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. En cuanto a productos de alimentación, cuenta con su marca propia *Spar*, bajo la que se vende principalmente salami y chorizo, en formatos pequeños (100 gramos).

### 2.- **Londis** ([www.londis.ie](http://www.londis.ie))

Las tiendas de conveniencia bajo el nombre *Londis* pertenecen al grupo *ADM Londis*, que emplea a unas 8.000 personas en Irlanda. La cadena opera bajo el modelo de franquicia.

### 3.- **Centra** ([www.centra.ie](http://www.centra.ie))

Es una de las empresas más importantes en Irlanda en el sector de las tiendas de conveniencia por número de establecimientos. Al igual que *SuperValu*, *Centra* pertenece el grupo *Musgrave*.

Las tiendas *Centra* funcionan en la modalidad de franquicia, y actualmente existen unas 450 en todo el país.

## HARD DISCOUNTS

Los establecimientos conocidos como “hard discounts” han aumentado su popularidad a medida que la crisis económica se ha acentuado en Irlanda. En este grupo se encuentran establecimientos como *Lidl* y *Aldi*. Según las últimas cifras publicadas por Kantar Worlpanel<sup>18</sup>, ambas cadenas controlan más del 12% del sector de la distribución minorista en Irlanda.

Este tipo de negocios actúan como supermercados pero su ventaja competitiva radica en precios bajos mediante la aplicación de ciertas políticas de promoción. Normalmente operan mediante tiendas de unas dimensiones más reducidas que en el resto de países de Europa.

*Lidl* entró en el mercado irlandés en el año 2000 y desde entonces ha abierto 156 establecimientos en todo el país. A un ritmo menor ha crecido su competidor directo *Aldi*, que cuenta con 70 tiendas en la República de Irlanda.

Ambas cadenas han sufrido una evolución parecida en los últimos años, atrayendo actualmente a un tercio de los consumidores que aseguran realizar la compra con una frecuencia semanal<sup>19</sup>. Según una encuesta realizada por la consultora *Behaviour & Attitudes*, las frutas y verduras, las galletas y los quesos son los productos más comprados en estas tiendas, seguidos de los productos para el hogar como detergentes y artículos de limpieza.

---

<sup>18</sup> Kantar Worldpanel. Julio 2012.

<sup>19</sup> Checkout. Diciembre 2011.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CURADOS EN IRLANDA

---

### TIENDAS GOURMET

También existe un gran número de tiendas independientes y locales, entre las que destacan las tiendas gourmet, donde suelen estar presentes casi siempre embutidos y productos curados.

Estas tiendas gourmet han experimentado un importante éxito en los últimos años como muestra de los cambios alimenticios de la población, gracias a su situación estratégica y a sus amplios horarios.

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 establecimientos de venta minorista. En su catálogo suelen contar con multitud de productos importados, que en general compran a través de importadores.

Muchas de ellas son negocios mixtos en los que se combina la venta al por menor de productos de alimentación de la categoría gourmet con otros servicios, como restaurantes, cafeterías o escuelas de cocina.

Dublín tiene un alto porcentaje de tiendas gourmet, entre las que destacan:

- **Donnybrook Fair:** Una de las cadenas gourmet más importantes de Dublín. 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 and Byrne:** Una de las principales tiendas gourmet en Dublín que importa y distribuye una selección de productos gourmet 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 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 pueden encontrar una selección reducida de productos gourmet.
- **Fresh – the good food market:** Supermercado especializado en productos delicatessen que cuenta con 3 tiendas en Dublín.

### MERCADOS

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, principalmente embutidos y quesos continentales. Se puede encontrar más información sobre estos mercados en <http://www.irishfarmersmarkets.ie/>.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CURADOS EN IRLANDA

---

Aunque es imposible calcular el valor de 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 venden una gran variedad de productos frescos: carnes, verduras, pescado, fruta, etc. En él pueden encontrarse todo tipo de embutidos y productos curados tanto en lonchas y envasados, como en piezas, incluidas piezas de paleta ibérica.



ICEX

# VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

El organismo encargado de la aplicación de la legislación sobre seguridad alimentaria en Irlanda es la Food Safety Authority of Ireland.

Al ser Irlanda un país miembro de la unión Europea, su legislación alimentaria está regulada por las estipulaciones comunitarias, siendo éstas las contenidas en el marco EC 178/2002. Este Reglamento establece los principios generales y las obligaciones a las que deben adherirse todos los operadores de negocios relacionados con la alimentación.

Además, la importación de productos alimenticios debe cumplir con los Reglamentos de la UE n°s 852/2004, 853/2004 y 854/2004.

El primero de ellos establece las normas generales de higiene que deben seguir todos los negocios del sector de la alimentación. Este tipo de negocios 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 alimentarios 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, bajo los siguientes formularios:

<http://www.agriculture.gov.ie/agri-foodindustry/animalbyproducts/importofanimalsandanimalproducts/forms/>

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

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CURADOS EN IRLANDA

---

de exportadores que venden a un distribuidor, será éste último quien esté obligado a realizar el registro.

Se recomienda, por tanto, que se estudien las barreras comerciales dependiendo del producto específico que se pretenda comercializar y que el importador se asesore sobre la reglamentación adicional que pueda existir para cada producto concreto. Para más información, se puede visitar la página del Food Safety Authority of Ireland ([www.fsai.ie](http://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 alimentarios, aparte de la regulación específica para cada tipo de producto. Las disposiciones relativas al etiquetado de productos alimentarios en Irlanda pueden encontrarse en el documento "The Labelling of Food in Ireland 2007", publicado por Food Safety Authority of Ireland.

En Irlanda existen dos disposiciones legales fundamentales relacionadas con el etiquetado de productos alimentarios. A nivel europeo, la Directiva 2000/13/EC y a nivel nacional las Regulaciones de las Comunidades Europeas 2002 (S.I. No. 483 of 2002).

Como requisitos generales, el etiquetado de los productos alimentarios debe ser:

- Claro y conciso y no inducir a error al consumidor.
- Legible y fácil de entender.
- Estar escrito en inglés y, de forma opcional, en irlandés.

Además, existen requisitos específicos para productos concretos para los que se recomienda consultar el documento "The Labelling of Food in Ireland 2007", publicado por Food Safety Authority of Ireland.

Los productos pre-envasados, dirigidos al consumidor final, deben incluir la siguiente información en el envase o en una etiqueta adherida a éste<sup>20</sup>:

- Nombre bajo el cual el producto es distribuido\*
- Listado de ingredientes y declaración de alérgenos
- Cantidad de los ingredientes
- Peso neto\*
- Fecha de caducidad\*
- Instrucciones de almacenamiento especiales o condiciones de uso
- Nombre del fabricante, envasador o importador de la mercancía
- Lugar de origen del producto en el caso de que su ausencia pudiera conducir a error al consumidor
- Instrucciones de uso en el caso de que fueran necesarias

\*Elementos que deben aparecer en el mismo campo de visión.

Para más información sobre el etiquetado en Irlanda se puede visitar la página web de la Food Safety Authority of Ireland ([www.fsai.ie](http://www.fsai.ie)).

---

<sup>20</sup> *General Labelling of Pre-Packaged Food*. Food Safety Authority of Ireland. 2011

# VIII. ANEXOS

## 1. FERIAS

La Oficina asiste y elabora informes sobre ferias del sector que se encuentran disponibles a través de la página web del Icx: <http://www.icex.es> o a través de propia web de la oficina: <http://irlanda.oficinascomerciales.es>

### **Catex**

Feria dirigida al sector de la restauración que se celebra en Dublín con carácter bienal. La próxima será en 2013.

Lugar : RDS Simmonscourt Pavilion

Entidad organizadora: EventHaus Ltd.

Unit 4 Block A, Broomfield Business Park, Malahide, Co. Dublin

República de Irlanda

Tel.: +353 (0) 1 8460020

Email: [info@eventhaus.ie](mailto:info@eventhaus.ie)

Web: <http://www.catexexhibition.com/> , [www.eventhaus.ie](http://www.eventhaus.ie)

### **Hospitality Expo**

Feria dirigida a los sectores de hostelería y restauración, que se celebra en Dublín con carácter anual.

Lugar: R.D.S., Industries Hall Dublin

Entidad organizadora: SDL Exhibitions Ltd.

18 Main Street, Rathfarnham, Dublin 14, Co. Dublin

República de Irlanda

Tel.: + 353 (0) 1 490060



## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CURADOS EN IRLANDA**

---

Fax: + 353 (0) 1 4908934

Email: [info@sdlexpo.com](mailto:info@sdlexpo.com)

Web: <http://www.hospitalityexpo.ie/> , [www.sdlexpo.com](http://www.sdlexpo.com)

### **Shop**

Feria de carácter profesional centrada en los sectores de alimentación, bebidas y equipamiento.

Lugar: RDS Simmonscourt Pavillion

Entidad organizadora: EasyFairs UK Ltd

8 Oak Lane, Twickenham, TWI 3PA

Reino Unido

Tel: +44 (0) 20 8843 8800

Fax: +44 (0) 20 8892 1929

Email: [uk@easyfairs.com](mailto:uk@easyfairs.com)

Web: [www.easyfairs.com](http://www.easyfairs.com)

### **Taste of Dublin**

Feria de alimentación y bebidas que se celebra con una periodicidad semestral, dirigida al consumidor final. La edición de verano se llama "Taste of Dublin" y la de invierno, "Taste of Christmas".

Lugar: Iveagh Gardens (Taste of Dublin) y Convention Centre Dublin (Taste of Christmas)

Entidad organizadora: Taste of Dublin, Ltd

118 Rock Road, Booterstown, Co. Dublin

República de Irlanda

Tel: +353 (0) 1 210 9290

Fax: +353 (0) 1 288 0379

Email: [tastefestivals@brandevents.ie](mailto:tastefestivals@brandevents.ie)

Web: [www.tastefestivals.ie](http://www.tastefestivals.ie)

### **Food & Wine Xmas Show**

Feria anual de la industria alimentaria y de bebidas dirigida al consumidor final y que tiene lugar de cara a la celebración de las navidades.

Lugar: RDS. Main Hall

Entidad organizadora: Food & Wine Magazine - Harmonia LTD

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CURADOS EN IRLANDA**

---

Rosemount House, Dundrum Rd, Dundrum, Dublin 14, Co. Dublin

República de Irlanda

Contacto: Elaine Montgomery

Tel: +353 (0) 1 2405336

Email: [emontgomery@harmonia.ie](mailto:emontgomery@harmonia.ie)

Web: [www.foodandwineshow.ie](http://www.foodandwineshow.ie)

## **2. PUBLICACIONES DEL SECTOR**

### **SECTORIALES**

#### **ShelfLife**

[Mediateam Ltd](#)

Media House, South County Business Park, Leopardstown, Dublin 18. Co. Dublin

República de Irlanda

Tel: + 353 (0) 1 2947777

Email: [shelflife@mediateam.ie](mailto:shelflife@mediateam.ie)

Web: [www.shelflife.ie](http://www.shelflife.ie)

#### **Checkout Magazine**

Checkout Publications Ltd, 22 Crofton Road, Dun Laoghaire, Co. Dublin

República de Irlanda

Tel: + 353 (0) 1 2300322

Fax: +353 (0) 1 2300629

Web: <http://www.checkout.ie/>

#### **Today's Grocery Magazine**

The Mews, Eden Road Upper, Dun Laoghaire, Co. Dublin

República de Irlanda

Tel: +353 (0) 1 2809466

Fax: +353 (0)1 2806896

Email: [info@todaysgrocery.com](mailto:info@todaysgrocery.com)

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CURADOS EN IRLANDA**

---

Web: [www.todaysgrocery.com](http://www.todaysgrocery.com)

### **Retail News**

Tara Publishing Co Ltd, Poolbeg House, 1-2 Poolbeg Street, Dublin 2. Co. Dublin  
República de Irlanda

Tel: +353 (0) 1 2413000

Fax: +353 (0) 1 2413020

Email: [retailnews@tarapublishingco.com](mailto:retailnews@tarapublishingco.com)

Web: [www.retailnews.ie](http://www.retailnews.ie)

### **Hotel & Catering Review**

Broom House, 65 Mulgrave Street, Dun Laoghaire, Co Dublin.

República de Irlanda

Tel: +353 (0) 1 2147920

Fax: +353 (0) 1 2147950

E-mail: [sales@jemma.ie](mailto:sales@jemma.ie)

Web: [www.hotelandcateringreview.ie](http://www.hotelandcateringreview.ie)

### **Food Ireland Yearbook**

Tara Publishing Co. Ltd, Poolbeg House, 1-2 Poolbeg Street, Dublin 2. Co. Dublin  
República de Irlanda

Tel: +353 (0) 1 2413095

Fax: +353 (0) 1 2413010

Email: [kathleen@tarapublishingco.com](mailto:kathleen@tarapublishingco.com)

Web: [www.tarapublishingco.com](http://www.tarapublishingco.com)

### **Hospitality Ireland**

Adelaide Hall, 3 Adelaide Street, Dun Laoghaire, Co. Dublin

República de Irlanda

Tel: +353 (0) 1 2365880

Fax: +353 (0) 1 2300325

Web: [www.hospitality-ireland.com](http://www.hospitality-ireland.com)

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CURADOS EN IRLANDA**

---

### **Organic Matters**

c/o IOFGA, 16A Inish Carrig, Golden Island, Athlone, Co. Westmeath

República de Irlanda

Tel: +353 (0) 906433680

Email: [info@organicmattersmag.com](mailto:info@organicmattersmag.com)

Web: [www.organicmattersmag.com](http://www.organicmattersmag.com)

### **CONSUMIDOR FINAL**

#### **Easy Food**

Zahra Publishing Ltd, 1st Floor, Barker House, Church Road, Greystones, Co. Wicklow.

República de Irlanda

Tel (IRL): +353 (0) 1 6638851

Tel (UK): +44 (0) 1 371812955

Email: [gmiltiadou@zahrapublishing.com](mailto:gmiltiadou@zahrapublishing.com)

Web: [www.easyfood.ie](http://www.easyfood.ie)

#### **Food and Wine**

Harmonia Ltd, Rosemunt House, Dundrum Road, Dublin 14, Co. Dublin

República de Irlanda

Tel: + 353 (0) 1 2405300

Fax: +353 (0) 1 6619757

Email: [foodandwine@harmonia.ie](mailto:foodandwine@harmonia.ie)

Web: [www.foodandwine.com](http://www.foodandwine.com) / [www.harmonia.ie](http://www.harmonia.ie)

### **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: <http://www.fdii.ie/>

#### **Irish Farmers Association (IFA)**

Asociación de ganaderos de Irlanda.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CURADOS EN IRLANDA

---

Web: [www.ifa.ie](http://www.ifa.ie)

### **Irish Organic Farmers and Growers Association Ltd (IOFGA)**

Organismo certificador de productos orgánicos.

Web: [www.iofga.org](http://www.iofga.org)

### **Consumers' Association of Ireland**

Asociación de consumidores de Irlanda.

43-44 Chelmsford road, Ranelagh, Dublin 6, Co. Dublin

República de Irlanda

Tel: +353 (0) 1 4978600

Fax: +353 (0) 1 4978601

Email: [cai@thecai.ie](mailto:cai@thecai.ie)

Web: [www.thecai.ie](http://www.thecai.ie)

## 4. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

### **Department of Agriculture and Food**

Agriculture House, Kildare Street, Dublin 2, Co. Dublin

República de Irlanda

Tel: +353 (0) 1 6072000

Fax: +353 (0) 1 6616263

Email: [info@agriculture.gov.ie](mailto:info@agriculture.gov.ie)

Web: [www.agriculture.gov.ie](http://www.agriculture.gov.ie)

### **Irish Food Board**

Bord Bia - Irish Food Board, Clanwilliam Court, Lower Mount Street, Dublin 2, Co. Dublin

República de Irlanda

Tel: +353 (0) 1 6685155

Fax: +353 (0)1 6687521

Email: [info@bordbia.ie](mailto:info@bordbia.ie)

Web: <http://www.bordbia.ie/>

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CURADOS EN IRLANDA**

---

### **Food safety Authority of Ireland (FSAI)**

Food Safety Authority of Ireland, Abbey Court, Lower Abbey Street, Dublin 1, Co. Dublin

República de Irlanda

Tel: + 353 (0) 1 8171300

Fax: +353 (0) 1 8171301

Email [info@fsai.ie](mailto:info@fsai.ie)

Web: <http://www.fsai.ie/>

### **Teagasc -Irish Agriculture and Food Development Authority**

Oak Park, Carlow, Co. Carlow

República de Irlanda

Tel: +353 (0) 599170200

Fax: +353 (0) 599182097

Web: [www.teagasc.ie](http://www.teagasc.ie)

E-mail: [info@teagasc.ie](mailto:info@teagasc.ie)

### **The Competition Authority (TCA)**

14 Parnell Square, Dublin 1, Co. Dublin

República de Irlanda

Tel: +353 (0) 1 8045400

Fax: +353 (0) 1 8045401

Email: [info@tca.ie](mailto:info@tca.ie)

Web: [www.tca.ie](http://www.tca.ie)

### **Irish Farmers Markets**

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

[www.irishfarmersmarkets.ie](http://www.irishfarmersmarkets.ie)