



ESTUDIO
DE MERCADO

2021



El mercado del vino en Irlanda

iCEX

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Dublín

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

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

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

8 de septiembre de 2021
Dublín

Este estudio ha sido realizado por
Mónica Villalba Asensio

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

<http://irlanda.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 114-21-009-9



Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Definición del sector	8
2.1. Situación del país: Irlanda	8
2.2. Delimitación del sector	8
2.3. Clasificación arancelaria	9
2.4. Legislación	9
3. Oferta – Análisis de competidores	13
3.1. Tamaño del mercado	13
3.1.1. Del sector de las bebidas alcohólicas en general	13
3.1.2. Del sector del vino	14
3.2. Producción local	16
3.2.1. Pequeños productores de vino en Irlanda	16
3.3. Importaciones	16
4. Demanda	20
4.1. Categorías	20
4.2. Perfil del consumidor de vino	21
4.3. Criterios de elección del vino	22
4.4. Cuota de mercado de marcas de vino	23
5. Precios	25
5.1. Formación de precios	25
5.2. <i>Minimum Unit Pricing</i>	26
5.3. Pago de impuestos a la importación	27
6. Percepción del producto español	28
7. Canales de distribución	29
7.1. Tipos de establecimientos del canal <i>off-trade</i>	30
7.2. Comercio electrónico	31
7.2.1. Comunicación y <i>marketing</i>	32
7.2.2. Requisitos para la venta <i>online</i>	32
8. Acceso al mercado – Barreras	35
8.1. Formalidades aduaneras	35
8.2. Etiquetado	36
9. Perspectivas del sector	37



10. Oportunidades	39
11. Información práctica	41
11.1. Ferias	41
11.2. Publicaciones del sector	42
11.2.1. Sectoriales	42
11.2.2. Consumidor final	43
11.3. Asociaciones profesionales	44
11.4. Recomendaciones	45
11.4.1. Contacto con las empresas en Irlanda	45
11.4.2. Visita al país	45
12. Bibliografía	46

ICEX

1. Resumen ejecutivo

A pesar de que Irlanda es un país pequeño, con una población de aproximadamente 5 millones de habitantes, cuenta con un mercado del vino que presenta oportunidades para el producto español. Y es que el consumo de bebidas alcohólicas en la República es elevado, con una de las tasas de consumo de alcohol per cápita más altas de Europa y del mundo. **Aunque la bebida por excelencia es la cerveza (38,9 %), el vino ocupa el segundo lugar, con una cuota de mercado del 32,2 % en 2020¹.** Las ventas de vino en Irlanda habían registrado una tendencia de crecimiento en los últimos años, pero esta se ha visto afectada negativamente a causa del brote de la pandemia. En 2020 decrecieron un 6,6 % en volumen y un 12,9 % en valor, alcanzando las cifras más bajas de los últimos cinco años, con 62,8 millones de litros y cayendo por debajo del millón de euros (962.000 euros). No obstante, **la previsión de ventas para el mercado del vino en la República en los próximos cinco años es alentadora, con cifras que volverán a ser positivas tanto en valor (10,1 %), como en volumen (1,3 %)².**

Con respecto a estos totales, cabe destacar la escasa producción local de vino a partir de uva en Irlanda. Los primeros pasos hacia su producción son mayoritariamente de carácter experimental, de escala reducida y se dan en lugares al sur de la isla. Por tanto, **el peso de las ventas recae sobre los vinos importados**, que cada vez son más. A pesar del impacto comercial derivado de las fuertes restricciones por la COVID-19, **en 2020 Irlanda registró su mayor importación de vino** desde que hay datos oficiales, con 341,7 millones de euros y 110 millones de litros³. Los principales países proveedores en términos de valor son, por orden descendente: Reino Unido, Francia, Chile, España e Italia; y en volumen: Reino Unido, Francia, España, Chile e Italia. España es, por tanto, uno de los líderes, con una cuota de mercado de más del 10 % del vino total importado en Irlanda. **Las exportaciones españolas a Irlanda aumentaron en 2020 un 36,7 % en valor, registrando su mayor cifra de los últimos cinco años con 39,31 millones de euros.** En términos de volumen, España asciende a la tercera posición en el *ranking* de países exportadores de vino a la República, con un crecimiento del 37,7 % respecto a 2019⁴. La presencia de vinos españoles en Irlanda es extensa: existe una gran variedad y oferta y la mayor parte de los importadores lo incorporan en su cartera.

Los consumidores irlandeses poseen cada vez más un mejor conocimiento del vino, con preferencias más consolidadas, y **muestran una mayor apreciación del vino español en particular.** La **demanda de vino blanco continúa ganando terreno al tinto**, con unas cuotas de

¹ Drinks Ireland (*Irish Wine Market Report 2020*).

² Euromonitor International (*Wine in Ireland 2021*).

³ Observatorio Español del Mercado del Vino (2021).

⁴ Euroestacom (2021).

venta del 48 % y del 45 %, respectivamente, en 2020. A su vez, el interés por el vino rosado crece, con una cuota del 7 %⁵. Si bien el consumidor experimentado reconoce la calidad y diferencia de los vinos más elaborados, en general los consumidores –principalmente los más jóvenes– prefieren un vino afrutado y suave. Además, existe una preferencia por los vinos elaborados con variedades internacionales mundialmente conocidas, como Chardonnay, Cabernet Sauvignon o Sauvignon Blanc en blancos, y Merlot o Syrah/Shiraz en tintos. Se observa una **tendencia a la compra de vinos con menor porcentaje de alcohol y sin alcohol**, a causa de la estricta legislación relativa a la conducción y el consumo de alcohol y al aumento de la conciencia sobre la salud en tiempos de pandemia. Se da especial importancia a la presentación del vino y a la información de la etiqueta, de ahí que la descripción en inglés sobre los aromas y/o platos de acompañamiento sea fundamental.

En cuanto a la distribución, en 2020, a causa del cierre de la hostelería y restauración por la pandemia, se intensificó aún más la diferencia en el número de ventas de vino entre el canal *on-trade* (establecimientos de hostelería y restauración, pubs, clubs nocturnos, etc.) y el canal *off-trade* (establecimientos minoristas, grandes superficies, supermercados, tiendas especializadas, tiendas de conveniencia, etc.). El segundo acumuló el 87,3 % de las ventas de vino en volumen, mientras que sólo el 12,7 % restante se realizaron a través de canales *on-trade*. Las cuotas de ventas en valor también fueron superiores para el canal *off-trade*, con un 72,1 %, y el canal *on-trade* registró un 27,9 %⁶. Es destacable el incremento que se está produciendo en ventas de vino embotellado bajo marca blanca del distribuidor, siendo Lidl y Aldi los líderes de mercado en ventas de marcas blancas. Cabe destacar también el fenómeno del **e-commerce, impulsado por el cambio en los hábitos de compra a causa de la COVID-19**. Este se ha convertido en un canal de distribución mayoritario con numerosos beneficios.

Por lo que respecta a las barreras de acceso al mercado, **el principal obstáculo sigue siendo la elevada carga impositiva sobre las bebidas alcohólicas en Irlanda**. Los consumidores irlandeses siguen pagando más por el alcohol que el resto de la ciudadanía europea, con una *excise duty* (impuesto especial aplicado a su comercialización y venta) de 3,19 EUR por botella de vino estándar. A pesar de ello, no existen condiciones especiales de acceso al mercado irlandés para el vino de origen español y, al tratarse de una operación intracomunitaria entre países miembros de la Unión Europea, no existen controles fronterizos de mercancías.

Finalmente, cabe mencionar que las **perspectivas del sector son positivas**, puesto que tras la pandemia se espera una recuperación en todos los sentidos con la vuelta a la normalidad. La creciente percepción favorable del vino español entre los consumidores irlandeses abre oportunidades de negocio para introducirse en el mercado, con **nichos como podrían ser los vinos rosados, los espumosos, los vinos orgánicos/ecológicos, los vinos con menor**

⁵ Drinks Ireland (*Irish Wine Market Report 2020*).

⁶ Euromonitor International (*Wine in Ireland 2021*).



contenido de alcohol e incluso sin alcohol, y la progresiva apreciación de nuevas Denominaciones de Origen.

icex

2. Definición del sector

2.1. Situación del país: Irlanda

Aunque Irlanda es un mercado pequeño –con una población de aproximadamente 5 millones de habitantes–, cuenta con una **elevada renta per cápita y con la tasa de crecimiento más elevada de la UE** en los últimos años. La economía del país se caracteriza por su gran dinamismo: se trata de una economía muy abierta al comercio exterior, basada en la inversión extranjera y sede de grandes empresas multinacionales. Además, tras la salida del Reino Unido de la UE el presente año, la República se ha posicionado como puente entre la UE-27 y el mundo anglosajón, atrayendo a más empresas si cabe.

El Gobierno irlandés lleva décadas destinando sus esfuerzos y recursos a situar al país como uno de los principales centros de establecimiento de las empresas multinacionales (EM). Este hecho ha derivado en una **economía dual**, entre las empresas domésticas y las empresas multinacionales, caracterizadas por ser más tecnológicas y con mayor capital para invertir. La presencia de estas EM ha incrementado de manera importante el coste de vida, alquiler y precio de la vivienda en Irlanda, a pesar de que el empleo de nacionales que generan es pequeño.

Dublín, la capital irlandesa, es el principal centro económico del país y alberga la mayor parte de las empresas tecnológicas del mundo. Se trata de la **ciudad más habitada** de Irlanda, con una población de 1,4 millones de habitantes.

2.2. Delimitación del sector

La industria de las bebidas alcohólicas en Irlanda, antes del brote de la pandemia, tenía un valor de más de 1.400 millones de euros en exportaciones, era fuente de más de 92.000 empleos y contribuía más de 2.300 millones de euros en impuestos especiales e IVA. Sin embargo, el cierre global de la hostelería y el turismo ha tenido un impacto particularmente negativo, tanto en el mercado doméstico como en el internacional⁷.

Del mismo modo, el sector del vino en el país pre-COVID-19 englobaba a **más de 1.100 personas empleadas** directamente por distribuidores e importadores y a **más de 13.000 establecimientos que venden vino** al consumidor final –*pubs*, restaurantes, supermercados y comercios minoristas *off-licences*–, que contribuían indirectamente⁸.

⁷ Focus on Sectors: Agri-food & Beverages (2020).

⁸ Drinks Ireland (Irish Wine Market Report 2019).

La clasificación de las bebidas alcohólicas en Irlanda se divide en, por orden descendente de consumo, cerveza, vino, sidra y bebidas espirituosas.

2.3. Clasificación arancelaria

Siguiendo la nomenclatura del Sistema Armonizado TARIC, los datos analizados en este estudio se corresponden con aquellos incluidos en la partida 2204:

2204 – VINO DE UVAS FRESCAS, INCLUSO ENCABEZADO; MOSTO DE UVA, EXCEPTO EL DE LA PARTIDA 20.09.

2.4. Legislación

Irlanda tiene un alto nivel de consumo de alcohol (ocupa el noveno lugar entre los países de la OCDE) y una de las tasas más altas de intoxicación etílica del mundo, según la Organización Mundial de la Salud (OMS). El país afronta esta realidad con la imposición de una serie de normativas que buscan revertirla.

Edad legal para beber alcohol

La edad legal para consumir alcohol en la República de Irlanda es de 18 años.

Public Health (Alcohol) Act

La Ley de Salud Pública, *Public Health (Alcohol) Act* (2018), es el marco legislativo diseñado para abordar la relación perjudicial de Irlanda con el alcohol. Esta legislación forma parte de una serie de medidas previstas en el marco de *Healthy Ireland* (Irlanda saludable), diseñadas para mejorar la salud y el bienestar del país, tanto a nivel individual como nacional. Su objetivo era reducir el consumo de alcohol per cápita en Irlanda de 11 a 9,1 litros por cada persona de 15 años o más para 2020 y, al mismo tiempo, reducir los daños causados por el alcohol. Sin embargo, esta meta no se ha alcanzado, ya que el consumo sigue siendo significativamente superior. De hecho, en 2019 cada irlandés mayor de 15 años bebía, de media, 10,8 litros de alcohol al año, el equivalente a 40 botellas de vodka, 113 botellas de vino o 436 pintas de cerveza.

Es cierto que durante la pandemia el consumo ha disminuido en un 6,6 %, según datos publicados por Revenue (equivalente a la Agencia Tributaria en España) en marzo del presente año. Sin embargo, se trata de una disminución relativamente pequeña, considerando que los *pubs* han estado cerrados la mayor parte del año. La población irlandesa parece haber sustituido el consumo

en establecimientos por el consumo en casa. En 2020 el consumo de cerveza disminuyó un 17,3 % en comparación con 2019, mientras que el consumo de vino aumentó un 12 % en el mismo período.

La Ley se propone alcanzar sus objetivos mediante la introducción de:

- un precio mínimo por gramo de contenido de alcohol
- nuevas medidas de etiquetado de las bebidas alcohólicas y avisos en locales autorizados
- prohibiciones y restricciones sobre la publicidad y el patrocinio
- barreras de separación y falta de visibilidad de las bebidas alcohólicas y sus anuncios en ciertos establecimientos
- regulación de la venta y suministro de alcohol en determinadas circunstancias

De entre las obligaciones que recoge la Ley de Salud Pública (2018), cabe destacar las que han entrado en vigor recientemente y las que lo harán próximamente.

El 12 de noviembre de 2019 se implementaron las **secciones 14, 17 y 20**, y a partir del 12 de noviembre del presente año 2021 se aplicarán también las **secciones 15 y 16**. Todas ellas están directamente relacionadas con la protección de los menores frente a la publicidad de bebidas alcohólicas e incluyen medidas como la prohibición de su promoción en ropa infantil, en el cine (sólo se permitirá la publicidad de alcohol en películas con clasificación +18), o en eventos dirigidos a menores.

La **Sección 22** entró en vigor el 12 de noviembre de 2020. Esta dicta que en los establecimientos de venta al por menor mixtos, las bebidas alcohólicas y la publicidad de las mismas se limitan a uno de los siguientes: un área separada por una barrera de 1,2 metros de altura, a la que no haya que acceder para adquirir cualquier otro producto; o contenidas en unidades en las que las bebidas alcohólicas no son visibles hasta 1,5 metros de altura y que deben permanecer cerradas cuando no se estén utilizando; o en hasta tres unidades que pueden tener un máximo de 1 metro de ancho por 2,2 metros de alto. Además, las bebidas alcohólicas pueden estar contenidas, pero no ser visibles, en una unidad situada detrás del mostrador.

Desde el 11 de enero de 2021 se aplica la **Sección 23**, que prohíbe: la concesión o el uso de puntos de bonificación o tarjetas de fidelización en relación con la venta de bebidas alcohólicas; la venta y publicidad de estas bebidas a precio reducido, o sin cargo cuando se venden con una o más bebidas alcohólicas u otro producto o servicio; la venta y publicidad de bebidas alcohólicas a precio reducido durante un período limitado de tres días o menos.

A partir del 1 de enero de 2022 se hará efectiva la **Sección 11**, que prohibirá la publicidad y venta de bebidas alcohólicas por debajo de un precio mínimo establecido de 10 céntimos por gramo de contenido de alcohol. Se trata de una medida específica diseñada para evitar la venta de alcohol a precios muy económicos y dirigida a quienes beben de forma nociva y peligrosa.



Alcohol Marketing, Communications and Sponsorship Code of Practice

Además de lo dispuesto en la Ley de Salud Pública (2018), existe una serie de códigos de conducta acordados por organismos entre los que se encuentran el Departamento de Salud y de la Infancia, la Asociación de Publicidad de Irlanda (ASAI) y el Instituto de Profesionales de la Publicidad de Irlanda (IAPI), que se recogen en el “Alcohol Marketing, Communications and Sponsorship Code of Practice”. Entre estos destaca la prohibición de que más del 25 % del espacio publicitario de cualquier medio de comunicación esté ocupado por anuncios de bebidas alcohólicas a cualquier hora del día o de la noche; la prohibición de emitir cualquier tipo de publicidad sobre alcohol en horas de máxima audiencia, en las que al menos el 25 % del público es menor de 18 años; y la prohibición de emitir anuncios de bebidas alcohólicas en televisión entre las 6.00 y 10.00 de la mañana.



Road Traffic Act

La “Road Traffic Act” (1961 y sus posteriores enmiendas), establece el límite máximo para conducir bajo los efectos del alcohol. Este límite, que se redujo en 2011, es de 50 mg/100 ml en sangre o 22 mg/100 ml espirados; y de 20 mg/100 ml en sangre o 9 mg/100 ml espirados para conductores noveles y profesionales. La penalización a conductores que superen estos límites supone en todos los casos la pérdida de puntos del carné, multas de hasta 5.000 euros y, en algunos casos, hasta la retirada directa del carné de conducir.



Horarios de apertura de establecimientos



On trade (pubs, restaurantes y clubs nocturnos)

El horario habitual de apertura de los *pubs* es de 10:30 a 23:30 de lunes a jueves y hasta las 00:30 de la madrugada los viernes y sábados. Los domingos sólo pueden abrir desde las 12:30 a las 23 horas. No obstante, se puede solicitar al juzgado de distrito correspondiente (“District Court”) una exención (“exemption”) a la licencia general de venta de alcohol. La concesión de esta exención autoriza al establecimiento a vender alcohol hasta la 1:30 o 2:30 de la madrugada, dependiendo de los casos.

El día de Navidad los *pubs* se encuentran cerrados y los supermercados y tiendas de conveniencia tienen prohibida la venta de alcohol.



Off- trade (establecimientos minoristas, supermercados, cadenas de tiendas, etc.)

Los establecimientos que además de comercio tengan zona y licencia de *pub*, tendrán los mismos horarios que los establecimientos de la categoría *on-trade*, sin aplicarse en este caso los 30 minutos adicionales para finalizar la bebida comprada.



Con independencia de los horarios de apertura y cierre, la venta de alcohol en establecimientos *off-licence* en Irlanda está permitida entre las 10:30 y las 22 horas, de lunes a sábado. Los domingos y festivos (como St. Patrick's Day), este horario se reduce, de 12:30 a 22 horas.

A causa de las restricciones actuales por la COVID-19, los *pubs* y otros locales autorizados deben dejar de vender alcohol a las 23:30 los viernes y sábados.

ICEX

3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Tamaño del mercado

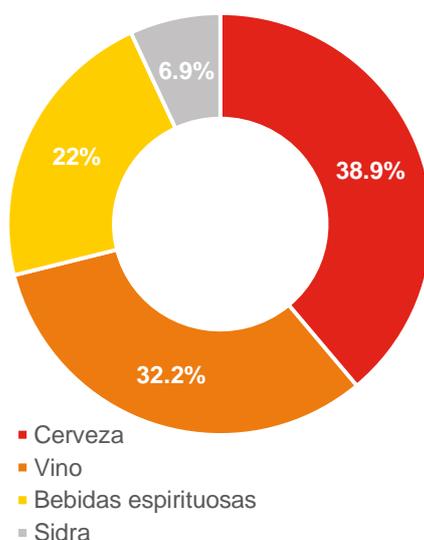
3.1.1. Del sector de las bebidas alcohólicas en general

Como ya se ha mencionado, **Irlanda tiene una de las tasas de consumo de alcohol más altas de Europa y del mundo**. Entre los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), en 2018 Irlanda ocupó el séptimo puesto en el *ranking* de países con mayor consumo de alcohol, con una media de 11 litros per cápita. Los últimos datos de Revenue muestran que, en 2020, esta cifra ha disminuido a 10,07 litros per cápita a causa del cierre de establecimientos por la COVID-19. A pesar de ello, se trata de una cifra todavía por encima de la media de consumo de la OCDE.

En el año 2020 el mercado de las bebidas alcohólicas en Irlanda estuvo encabezado por la cerveza, con una cuota de mercado en volumen del 38,9 %, seguida muy de cerca por el **vino (32,22 %)**, las bebidas espirituosas (22 %) y la sidra (6,9 %).

GRÁFICO 1. CUOTA DE MERCADO (VOLUMEN) DE LAS DIFERENTES CATEGORÍAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN IRLANDA

Año 2020



Fuente: Drinks Ireland – Ibec (*Irish Wine Market Report 2020*).

La siguiente tabla muestra la evolución de la cuota de mercado de las bebidas alcohólicas en Irlanda.

TABLA 1. EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO (VOLUMEN) DE LAS DIFERENTES CATEGORÍAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN IRLANDA, 2016-2020

	2016	2017	2018	2019	2020
Cerveza	45,8 %	44,8 %	45,2 %	44,6 %	38,9 %
Vino	27,6 %	27,7 %	26,7 %	27,2 %	32,2 %
Bebidas espirituosas	19,1 %	19,8 %	20,5 %	20,8 %	22 %
Sidra	7,5 %	7,7 %	7,5 %	7,4 %	6,9 %

Fuente: Drinks Ireland - Ibec (*Irish Cider Market Report 2020*).

La cerveza es la principal bebida para los irlandeses, aunque su volumen se ha reducido en un 7 % desde el año 2016. La cuota de mercado de la sidra también ha disminuido ligeramente desde 2017 y en la actualidad se encuentra en torno a un 7 %. Sin embargo, a diferencia de las dos anteriores, el consumo de bebidas espirituosas ha aumentado en un 2,9 % a lo largo de estos años. En cuanto al vino, que presentaba una tendencia estable con una cuota de mercado rondando el 27 %, en el pasado año ha cobrado protagonismo, experimentando el mayor crecimiento –un 5 %– en detrimento de la cerveza. Estos datos se asocian con el cierre de la hostelería, puesto que tanto la cerveza como la sidra suelen ser las bebidas por excelencia en *pubs* y restaurantes.

3.1.2. Del sector del vino

Como se ha expuesto anteriormente, a pesar de que Irlanda ha experimentado una caída en el consumo de bebidas alcohólicas en 2020, **el vino parece haber adquirido protagonismo**. La población irlandesa, que sigue mostrando un creciente interés por esta bebida, ha elegido el vino para el consumo en el hogar durante la pandemia. De hecho, según Euromonitor (2021), su popularidad ha crecido de forma destacable en el canal *off-trade*, registrando cifras positivas. En este aumento se puede apreciar que el público irlandés comienza a abrirse a otras bebidas alcohólicas que no sean únicamente la cerveza.

De acuerdo con los datos de Euromonitor, en los últimos años se había observado una tendencia al alza, tendencia que se ha visto afectada por la pandemia de COVID-19. En 2020, las ventas de vino en el país disminuyeron un 6,6 % en volumen y un 12,9 % en valor, alcanzando las cifras más bajas de los últimos cinco años, con 62,8 millones de litros y cayendo por debajo del millón de euros (962.000 euros). **Afortunadamente, la previsión de ventas para el mercado del vino en Irlanda en el período 2020-2025 es alentadora, con cifras que volverán a ser positivas tanto en valor (10,1 %) como en volumen (1,3 %).**

En la tabla que se expone a continuación se aprecia el valor de las ventas de vino por categoría desde el año 2016 hasta 2020. A pesar de que las cifras son negativas de forma generalizada, **sigue destacando principalmente la categoría de vino no espumoso ni fortificado**, seguida por los espumosos y el vino fortificado y vermut.

TABLA 2. VALOR DE VENTAS DE VINO POR CATEGORÍA, 2016-2020

En millones de EUR

	2016	2017	2018	2019	2020
Vino fortificado y vermut	23,8	23,3	23,1	23,2	21,8
Oporto	7,8	8,0	8,2	8,6	8,3
Jerez	7,1	6,7	6,4	6,3	5,8
Vermut	3,6	3,5	3,4	3,4	3,0
Otros fortificados	5,3	5,1	5,0	4,9	4,7
Espumosos	46,2	48,0	49,7	51,6	44,4
Champán	21,5	22,2	22,9	23,6	20,0
Otro espumoso	24,7	25,7	26,8	27,9	24,3
Vino no espumoso ni fortificado	973,3	985,5	1.004,7	1.030,3	896,0
Tinto	437,9	437,1	441,0	447,7	394,8
Rosado	43,1	43,1	43,7	44,6	39,0
Blanco	492,2	505,3	520,0	538,0	462,2
TOTAL	1.043,2	1.056,8	1.077,5	1.105,1	962,2

Fuente: Euromonitor International (2021).

Las ventas totales de vino en este período han disminuido un 7,8 %, con un descenso del 12,9 % con respecto al año 2019 y una tasa de variación anual media acumulada del -1,3 % entre 2015 y 2020.

En términos de volumen, según la misma fuente, en 2020 las ventas de vinos fortificados se mantuvieron bastante estables respecto al año anterior, con 1 millón de litros. La mayor caída la protagonizaron los vinos espumosos, con un crecimiento en negativo en sus ventas de un 10,5 % respecto al año anterior, que se justifica por la falta de celebraciones durante el confinamiento. Los vinos no espumosos ni fortificados bajaron a 60,2 millones de litros. Por categorías de vino, **destacaron las ventas de vino blanco (31,8 millones de litros)**, superando a las de tinto (25,9 millones de litros) y a las de rosado (2,5 millones de litros).

3.2. Producción local

Existe una pequeña producción comercial de vino en Irlanda, así como unos pocos viñedos experimentales o privados. Los recientes avances en la tecnología han permitido disponer de variedades híbridas más resistentes ante los cambios climáticos previstos para los próximos decenios. Con estas herramientas y avances, la posibilidad de elaborar vinos en el país se hace más accesible.

3.2.1. Pequeños productores de vino en Irlanda

- **Lusca**, vino irlandés, elaborado en Lusk, Co. Dublín. Se trata de una pequeña bodega que comercializa a escala muy reducida.
- **Thomas Walk Winery** en Co. Cork, Kinsale. Ofrece vino orgánico, a partir de la variedad de uva “Rondo”, que ha podido establecerse en el clima irlandés.
- **Wicklow Way Wines** en Co. Wicklow. Vino obtenido a partir de la fruta del bosque (mora, frambuesa y fresa).
- **David Dennison** en Co. Waterford. Viñedo en granja familiar que cuenta con variedades de uva como “Rondo”, Solaris, Bacchus y Pinot Noir.
- **Bunratty Mead y Liqueur Co.** en Co. Clare. Producen vino irlandés tradicional obtenido a partir de la mezcla de uvas, miel y hierbas.

A pesar de que existe producción en el país, todavía es de escala reducida e imperceptible en el mercado del vino en Irlanda. Los inicios de la producción de vino son mayoritariamente de carácter experimental, en lugares al sur de la isla y con perspectivas de futuro cuando las condiciones climáticas lo permitan.

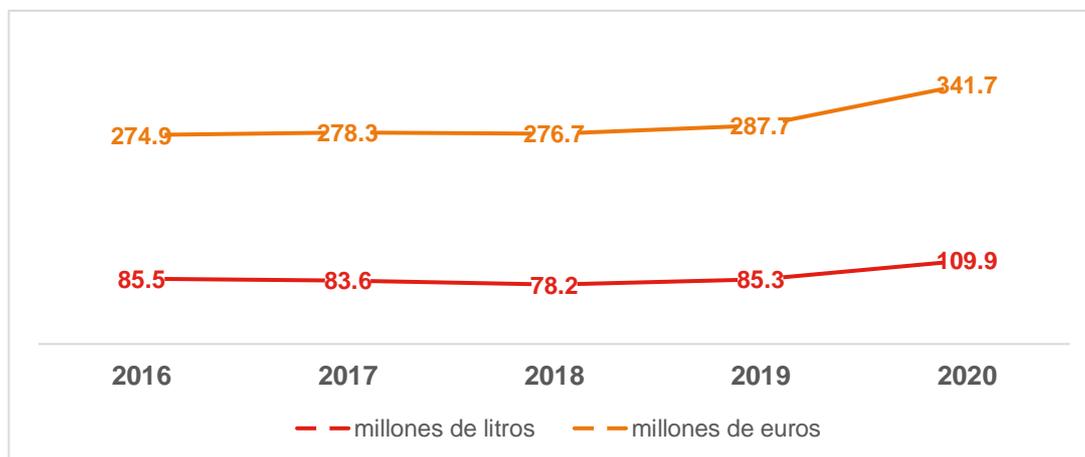
3.3. Importaciones

Según datos de la aduana irlandesa, analizados por el Observatorio Español del Mercado del Vino (en adelante OEMV), **en 2020 Irlanda registró su mayor importación de vino desde que hay datos oficiales** (2005), con 110 millones de litros y 341,7 millones de euros.

El siguiente gráfico muestra que **las importaciones de vino a Irlanda han ido creciendo a lo largo de los últimos cinco años tanto en valor (24,3 %) como en volumen (28,5 %)**. En 2020, a pesar del impacto comercial derivado de las fuertes restricciones por la pandemia, se observa un crecimiento notable respecto a 2019 tanto en volumen (del 28,8 %) como en valor (del 18,8 %).

GRÁFICO 2. IMPORTACIONES DE VINO EN IRLANDA: VALOR Y VOLUMEN 2016-2020

En millones de euros y millones de litros



Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV 2021).

Para el análisis del origen de las importaciones de vino en Irlanda por países se debe tener en cuenta que una parte sustancial del comercio se realiza a través del Reino Unido y, por ello, ciertas estadísticas computan como una exportación de dicho país cuando realmente se trata de una reexportación. Esto explica por qué el Reino Unido aparece como primer exportador de vino a Irlanda en determinadas estadísticas, a pesar de ser un país que prácticamente no produce vino.

TABLA 3. PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN DE LA IMPORTACIÓN DE VINO DE IRLANDA, 2016-2020

En millones de EUR

PAÍS DE ORIGEN	2016	2017	2018	2019	2020
Reino Unido	81,36	76,35	76,05	82,77	91,06
Francia	46,60	44,55	46,80	51,06	64,15
Chile	39,86	38,30	38,78	40,01	43,74
España	32,19	30,41	29,34	28,75	39,31
Italia	23,76	28,27	30,07	27,49	34,21
Alemania	12,43	16,91	16,96	16,61	22,02
Nueva Zelanda	15,49	17,10	14,73	16,83	19,85
Argentina	5,83	7,05	6,19	7,47	9,27
Australia	10,68	11,62	7,27	6,23	8,90
Portugal	2,50	2,53	3,09	2,61	3,41

Fuente: Eurostatcom (2021).

En términos de valor, tal y como se observa en la Tabla 3, Reino Unido se posiciona como primer país proveedor, siendo realmente un intermediario, seguido de Francia, Chile y España, que se mantiene en cuarta posición. A pesar de haber sufrido un leve descenso en 2018 y 2019, **España ha experimentado un incremento del 36,7 % en el valor de sus exportaciones en 2020, registrando su mayor cifra del período con 39,31 millones de euros.**

Con relación al *ranking en volumen*, en la Tabla 4 se aprecia cómo **España asciende a la tercera posición, con un crecimiento del 37,7 % respecto a 2019**, año en el que experimentó una caída considerable tras haberse mantenido estable como segundo país proveedor. De hecho, durante 2016, 2017 y 2018, España ocupaba el segundo puesto con más de 21.000 toneladas, superando notablemente a sus competidores Francia, Chile e Italia.

TABLA 4. PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN DE LA IMPORTACIÓN DE VINO DE IRLANDA 2016-2020

En toneladas

PAÍS DE ORIGEN	2016	2017	2018	2019	2020
Reino Unido	38.895,20	32.553,90	31.639,60	33.089,50	40.203,40
Francia	15.176,10	13.796,10	14.447,60	15.119,00	18.078,40
España	21.530,50	21.438,50	21.518,20	11.481,10	15.813,60
Chile	14.297,70	13.599,10	13.550,60	13.642,80	14.323,60
Italia	12.111,50	13.716,00	13.291,50	12.130,10	13.548,40
Alemania	5.584,00	7.830,00	7.347,00	7.088,80	10.136,20
Nueva Zelanda	3.179,50	3.471,20	2.904,70	3.289,30	3.743,60
Argentina	1.875,00	2.295,10	1.982,60	2.496,10	3.112,00
Australia	3.563,00	3.865,30	2.534,50	2.086,70	2.977,10
Portugal	1.156,10	1.488,70	2.562,40	1.630,90	2.602,80

Fuente: Euroestacom (2021).

Respecto a la importación de vinos por categoría, según el OEMV (2021) **los vinos tranquilos envasados son los grandes protagonistas en el mercado irlandés, suponiendo el 92 % del total importado.** En 2020, Irlanda adquirió 101,1 millones de litros –un crecimiento del 28 % respecto al año anterior– y pagó 306,4 millones de euros –un aumento del 19,3 %.

El vino espumoso también experimentó un gran aumento y, al igual que en el caso anterior, creció más en volumen (50 %), alcanzando los 6,9 millones de litros, que en valor (17 %), hasta los 30,3 millones de euros. Dentro de esta categoría encontraríamos el cava y otros vinos espumosos producidos en España, cuyos datos pueden resultar de interés debido a las oportunidades de negocio que muestran.

Los vinos a granel apenas aumentaron en valor (0,8 %) respecto a 2019, pero sí lo hicieron en volumen (13,8 %). **El formato *bag-in-box* registró un gran crecimiento**, de en torno al 150 % en volumen (527.000 litros) y de un 100 % en valor (939.000 euros).

TABLA 5. IMPORTACIONES EN IRLANDA POR TIPO DE VINO, 2016-2020

Volumen en millones de litros y valor en millones de EUR

		2016	2017	2018	2019	2020	Variación con año anterior
220410 - Espumoso	Vol.	2,9	3,5	3,8	4,6	6,9	49,9 %
	Val.	18,8	20,4	23,8	25,9	30,3	16,9 %
220421 - Envasado	Vol.	80,7	78,2	73,0	79,1	101,1	27,9 %
	Val.	251,2	250,6	247,8	256,8	306,4	19,3 %
220429 - Granel > 2l	Vol.	1,9	1,9	1,4	1,6	1,9	13,8 %
	Val.	4,9	7,3	5,0	5,0	5,1	0,8 %
TOTAL VINO	Vol.	85,5	83,6	78,2	85,3	109,9	28,8 %
	Val.	274,9	278,3	276,7	287,7	341,7	18,8 %
220430 - Mosto	Vol.	0,0	0,0	0,1	0,2	0,1	-47,9 %
	Val.	3,5	0,0	0,1	0,7	0,5	-31,6 %
VINO Y MOSTO	Vol.	85,5	83,6	78,3	85,6	110,1	28,6 %
	Val.	278,4	278,3	276,8	288,4	342,2	18,7 %

Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV 2021).

4. Demanda

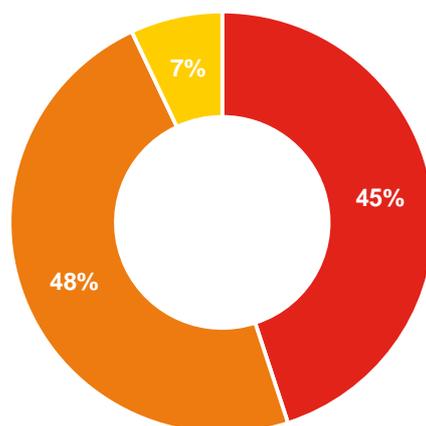
El **aumento del consumo de vino en Irlanda** en los últimos años viene determinado por las circunstancias, comportamiento y especial idiosincrasia de los consumidores irlandeses, y puede explicarse debido a una serie de factores:

- € Aumento considerable de la **capacidad económica y nivel de vida** desde que el país salió oficialmente de la crisis económica de 2008, con un crecimiento notable desde 2014. El PIB per cápita en 2020 se situó en 70.508 euros⁹, el segundo valor más alto de entre los miembros de la Unión Europea a pesar del estallido de la crisis de la COVID-19. Sin embargo, es cierto que las propias autoridades irlandesas indican que estas estadísticas sobreestiman el nivel de bienestar de la población irlandesa, ya que en el país existe una economía dual a causa de la alta presencia y rendimiento de empresas multinacionales.
-  Disponibilidad de una amplia **oferta de vino internacional** en el mercado, que deriva en un mayor interés y conocimiento por parte del consumidor.
-  Incremento del **sector hostelero y del turismo internacional** que demanda vino en restauración. Aunque este crecimiento se ha visto afectado por la pandemia, con el cierre de establecimientos y la paralización del flujo internacional de personas, se espera su recuperación a medida que se levanten las restricciones en el país.
-  Aumento de las ventas de vino a través del **canal off-trade**, tendencia que se repite desde hace años, y del **comercio electrónico**, canal que se ha disparado como respuesta a las restricciones comerciales por la COVID-19. Este aspecto se tratará con más detalle en el capítulo 7. Canales de distribución.

4.1. Categorías

Según Drinks Ireland, **las ventas de vino blanco continúan ganando terreno al tinto, con unas cuotas del 48 % y 45 %, respectivamente, en 2020**. La cuota de los **vinos rosados fue del 7 %**.

⁹ Según datos del Banco Mundial, consultados en julio de 2021.

GRÁFICO 3. CUOTA DE MERCADO DE LAS DIFERENTES CATEGORÍAS DE VINO, 2020*En porcentaje del total*

■ Tinto ■ Blanco ■ Rosado

Fuente: Drinks Ireland - Ibec (*Irish Wine Market Report 2020*).

Por otro lado, según el informe de Euromonitor (2020), existe una fuerte competencia en la categoría de vinos espumosos. Las ventas de champán siguen experimentando dificultades frente a la creciente popularidad de alternativas espumosas como el cava y, en particular, el prosecco. El principal aliciente que lleva a los consumidores a optar por estos vinos es su asequibilidad, especialmente en supermercados como Aldi y Lidl, que los ofrecen a un precio mucho más bajo que el del champán. Esto supone un dato muy favorable para los vinos espumosos producidos en España, de entre los que destaca el cava.

4.2. Perfil del consumidor de vino

Según datos de Eurostat (2020)¹⁰, la edad media de la población en Irlanda es de 37,7 años, la más baja de la Unión Europea. Más de la mitad de la población adulta consume vino mensualmente, la población que nunca ha probado vino va desapareciendo, la inmigración sigue aumentando –atraída por el crecimiento económico– y los consumidores irlandeses viajan regularmente a destinos internacionales, lo que amplía su cultura gastronómica cada vez más. De hecho, Wine Intelligence califica a los consumidores de vino irlandeses como de los mejor informados a nivel mundial. Además, en su informe¹¹, señala que debido a que la población adulta percibe mayores ingresos, los bebedores habituales de vino en Irlanda muestran su disposición a gastar más en una botella

¹⁰ https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Ageing_Europe_-_statistics_on_population_developments

¹¹ *Ireland Wine Landscapes 2020*.

de vino. Destaca que la población de bebedores regulares de vino está envejeciendo, con una cuarta parte que ahora tiene más de 65 años en comparación con el 9 % en 2012.

Por otro lado, los consumidores más jóvenes, urbanizados y educados también han seguido la cultura del vino desde el cambio de siglo. Estos suelen optar por vinos del Nuevo Mundo (Australia, EE. UU.) como primera elección, siendo el precio uno de los factores clave en su decisión de compra. Se trata de un público que está iniciándose en la cultura y consumo del vino, que busca vinos fáciles de beber, afrutados, de precio asequible, pero de calidad. La información en la etiqueta es, por tanto, fundamental.

4.3. Criterios de elección del vino



Buena relación calidad-precio. Se trata de un mercado muy competitivo y con mucha oferta internacional.



Reconocimiento de marca. El consumidor de vino ha ido evolucionando y tiene preferencias de vino más consolidadas. Según el informe de Wine Intelligence, respecto a la conciencia de la marca, en Irlanda cada una de las 10 principales marcas tiene niveles de reconocimiento de la población de más del 60 %. La marca, al parecer, es un concepto más familiar en la categoría de vinos en Irlanda que en otros mercados como Alemania o Canadá.



Connotaciones ligadas al origen. Los vinos chilenos y australianos han sabido ganarse una reputación de buena calidad-precio, y acordes con los gustos de los consumidores irlandeses. Sin embargo, los últimos datos reflejan que los consumidores se están abriendo a vinos procedentes del Viejo Mundo, como los de origen español. De hecho, Wine Intelligence (2020) señala que más de la mitad de la población del país bebió vino español en el segundo semestre de 2019 y destaca un consumo creciente del vino tinto, del vino de España y del vino de Rioja en particular.



Tipo de uva. Un tipo de uva conocida –como Chardonnay o Sauvignon Blanc en blancos, y Merlot o Syrah/Shiraz en tintos– genera más confianza entre el consumidor no iniciado. Si el vino no tiene una marca reconocida es muy importante que el nombre de las variedades aparezca reflejado en la etiqueta. Las variedades autóctonas españolas más conocidas en este mercado son Tempranillo y Garnacha en tintos, y Verdejo y Albariño en blancos.



Volumen de alcohol. Se observa una tendencia a la compra de vinos con menor porcentaje de alcohol y sin alcohol, a causa de los cambios en la legislación relativa a la conducción y el consumo de alcohol y a una mayor concienciación acerca de la salud. El informe de Euromonitor (2020) señala que las categorías de vino con menor contenido calórico y menor volumen de alcohol siguieron experimentando un crecimiento en la demanda durante 2019.



Sabor adecuado. El consumidor experimentado reconoce la calidad y diferencia de vinos más elaborados. Sin embargo, en general los consumidores prefieren un vino afrutado y suave.



Presentación adecuada. Se requiere una presentación atractiva, con una breve descripción de los atributos del vino, la variedad de uva, y completada con una mención al maridaje. Todo ello indicado en inglés y referido a un vino cuyo nombre sea fácil de pronunciar en dicho idioma.



Opinión de los prescriptores. Las recomendaciones de personal y periodistas especializados en el sector influyen directamente en la decisión final del consumidor. Además, las circunstancias actuales, que han impulsado la compra *online*, han llevado a los consumidores a contrastar opiniones y recomendaciones sobre los productos que van a adquirir.

4.4. Cuota de mercado de marcas de vino

La siguiente tabla muestra el *ranking* de marcas de vino más comercializadas en Irlanda en 2020, siendo las chilenas, las estadounidenses y las australianas las que más presencia tienen. Los dos primeros puestos corresponden a marcas blancas de las cadenas de supermercados Lidl y Aldi, que etiquetan vinos de diferentes países del mundo bajo su propia marca comercial. Esto se debe a que, cuando se trata de la venta al por menor, los irlandeses que beben vino regularmente ya no lo compran a los grandes minoristas como Dunnes o Tesco, sino que optan por las tiendas de descuento, como Aldi y Lidl. A pesar de que ninguna marca española aparece en el *ranking* de las más vendidas en el mercado, hay algunas denominaciones como Rías Baixas o Rioja, por ejemplo, que están disponibles bajo marca blanca en estas dos cadenas.

TABLA 6. RANKING DE MARCAS DE VINOS POR CUOTA DE MERCADO, 2020

En porcentaje sobre el total

Ranking	Marca	Origen	Importador	2020
1	Marca blanca Lidl		Lidl Ireland GmbH	10,7
2	Marca blanca Aldi		Aldi Ireland Ltd	10,0
3	Santa Rita	Chile	C&C Gleeson	5,8
4	Blossom Hill	EE. UU.	Findlater Wine & Spirit Group	3,3
5	E&J Gallo	EE. UU.	10 International Ireland	2,8
6	McGuigan	Australia	Barry Fitzwilliam Maxxium	2,7



EL MERCADO DEL VINO EN IRLANDA

7	Casillero del Diablo	Chile	Richmond Marketing Ltd	2,2
8	Cono Sur	Chile	Findlater Wine & Spirit Group	1,9
9	Jacob's Creek	Australia	Irish Distillers Ltd	1,8
10	Villa Maria	Nueva Zelanda	Barry Fitzwilliam Maxxium	1,7
11	Otros			57,2

Fuente: Euromonitor International (2021).

icex

5. Precios

El elevado precio del alcohol en Irlanda se debe en gran medida al **factor impositivo**: los consumidores irlandeses siguen pagando más impuestos que el resto de ciudadanos europeos.

Por lo que respecta al vino, **el impuesto especial aplicado a su comercialización y venta, denominado excise duty, es el más alto de la Unión Europea (3,19 EUR por botella estándar)**. Hay que añadir, además, el IVA –Value Added Tax (VAT)– del 23 %, aplicable a todas las bebidas alcohólicas, y que de nuevo es una de las tasas más altas de la Eurozona. La suma de ambos impuestos hace de **Irlanda el país de la UE con los impuestos más altos por botella de vino estándar**.

Entre 2012 y 2014, en un contexto histórico de recuperación tras la crisis económica, se introdujeron incrementos en el impuesto especial al vino y, desde entonces, no se ha modificado. La siguiente tabla detalla los impuestos sobre el vino en Irlanda vigentes en 2021, en función del tipo de bebida y de su graduación alcohólica, para una botella estándar de 75 centilitros.

TABLA 7. IMPORTE DEL IMPUESTO ESPECIAL E IVA POR BOTELLA DE VINO

Graduación alcohólica	Impuesto especial	IVA
Menos de 5,5º (incluido espumoso)	1,06 €	23 %
Entre 5,5º y 15º	3,19 €	23 %
Más de 15º	4,62 €	23 %
Vino espumoso con más de 5,5 %	6,37 €	23 %

Fuente: Administración irlandesa, Revenue.

5.1. Formación de precios

Para analizar la formación de los precios del vino en Irlanda, es importante tener en cuenta los márgenes comerciales y comisiones de agencia: los porcentajes del precio total que representan.

Los precios al consumidor más elevados suelen encontrarse en el canal *on-trade*, ya que los márgenes aproximados en el sector de la hostelería y restauración pueden ser de hasta el 70 % por botella, dependiendo del establecimiento del que se trate y de cómo califiquen el vino (por ejemplo, si lo venden como vino “de la casa”).

A continuación se muestra un ejemplo de formación de precios que toma como base un vino tranquilo con una graduación del 12 % de alcohol por litro. Su precio en bodega es de 2,35 EUR y el impuesto especial por botella que le corresponde es de 3,19 EUR. Al coste inicial se deben añadir los diferentes conceptos que siguen. Cabe mencionar que los márgenes que se utilizan en la tabla son una aproximación según agentes que trabajan en el mercado irlandés, pero varían en función del canal de distribución, lugar de origen del vino, volúmenes, poder de negociación, etc.

TABLA 8. ESCANDALLO DEL PRECIO DEL VINO EN IRLANDA

Conceptos	1 botella (75 cl)
Precio en bodega	2,35 €
Transporte (estimado)	0,40 €
+ Impuestos especiales	3,19 €
Precio (incluye transporte e impuestos especiales)	5,94 €
+ Margen importador (25 % estimado)	1,49 €
Precio (incluye transporte, impuestos especiales y margen importador)	7,43 €
+ Margen minorista (30 % estimado)	2,23 €
Precio (incluye transporte, impuestos especiales, margen importador y margen minorista)	9,66 €
+ IVA (23 %)	2,22 €
Precio final	11,88 €

Fuente: elaboración propia a partir de datos de agentes que trabajan en el mercado irlandés.

En cuanto al nivel de precios durante 2019 –el informe de Euromonitor (2021) no proporciona datos de 2020–, la banda de precios más popular en la venta por volumen de vino tinto y blanco fue de entre 8 y 9 euros, con cuotas de venta del 25 % y 26 %, respectivamente. En cuanto al vino espumoso, la banda de precios de venta por volumen más popular fue de entre 12 y 13 euros, teniendo una cuota de venta del 21 % en volumen total. Del vino rosado sí que hay datos de 2020: su franja de precios más popular fue de 13 euros y superiores, que supuso el 28 % del total de venta por volumen.

5.2. Minimum Unit Pricing

Cabe destacar que, en muchas ocasiones, las grandes cadenas de supermercados como Tesco, Aldi o Lidl hacen competencia desleal, vendiendo vino bajo su marca blanca por debajo de precios de mercado. Esto se debe a su capacidad de presión para la negociación de precios a la baja al importar altos volúmenes de alcohol. Para evitarlo, como se ha adelantado anteriormente, el Gobierno ha incluido el requisito del *Minimum Unit Pricing* (precio mínimo por unidad) en la legislación relativa a la venta y consumo de bebidas alcohólicas: “Public Health Alcohol Act 2018”.

La medida, que entrará en vigor a partir de enero de 2022, **establece un precio mínimo para todas las bebidas en función de la cantidad de alcohol (en gramos) que contengan**. El precio más bajo que se podrá cobrar por cada gramo de alcohol será de 10 céntimos. Considerando que una bebida estándar contiene 10 gramos de alcohol, el precio más bajo que se le podría atribuir sería de 1 euro.

Para calcular este precio mínimo se debe, en primer lugar, multiplicar el volumen en mililitros por el porcentaje de alcohol (graduación alcohólica), por 0,789 y dividir el resultado entre 100. Así se obtendrían los gramos de alcohol contenidos en la bebida. Sólo quedaría multiplicar estos gramos por 0,10, que es el precio mínimo por gramo de alcohol. La cifra obtenida se correspondería con el precio mínimo a establecer a esa bebida alcohólica.

$$\text{Mililitros} \times \% \text{ graduación} \times \text{densidad (0,789)} / 100 \times 0,10 = \text{Precio mínimo}$$

Por tanto, con esta fórmula y tomando como referencia una botella de vino de 750 mililitros con un 12 % de graduación alcohólica, el precio mínimo sería de 7,10 euros por botella.

5.3. Pago de impuestos a la importación

Al igual que España, Irlanda es un Estado miembro de la Unión Europea, por lo que las operaciones comerciales entre ambos países se consideran operaciones intracomunitarias. En el **intercambio intracomunitario de mercancías entre empresas pertenecientes a la UE** no se paga IVA, puesto que la mercancía será gravada en el país de destino donde será consumida. En cambio, en caso de que el intercambio se realice con un particular, se aplicaría el pago del IVA en Irlanda que, como se ha dicho, es del 23 % para bebidas alcohólicas, impuesto que se devenga durante el proceso de declaración aduanera.

Con respecto a los impuestos especiales, el *excise duty* se devenga en el proceso de declaración aduanera y mediante la presentación del Formulario 1087 EDE (“Excise Duty Entries”)¹², como se verá en el capítulo 8. Acceso al mercado - Barreras. Estos impuestos están regulados en Irlanda en la Notice n.º 1886: Alcohol Products Tax¹³ de Revenue, que a su vez sigue las directrices de la Directiva 2008/118/CE de la UE. Para información adicional sobre los importes de los impuestos especiales en distintos productos, véase el siguiente enlace: www.revenue.ie/en/tax/excise/duties/excise-duty-rates.html

¹² <https://www.revenue.ie/en/tax-professionals/tdm/excise/electronic-excise-declaration-system-eeds/eeds-manual.pdf>

¹³ <https://www.revenue.ie/ga/companies-and-charities/documents/excise/pn1886.pdf>

6. Percepción del producto español

Antes del brote de la pandemia, más de dos millones de irlandeses viajaban a España todos los años. Este hecho, que de por sí favorece el acercamiento a la cultura, la gastronomía y los vinos de España, supone una oportunidad para las bodegas españolas. Sin embargo, en 2020, dada la crisis sanitaria mundial, la cantidad de viajes de irlandeses a España se redujo en más de un 80 %, contabilizándose solamente 392.700 viajes frente a los 2.334.500 de 2019¹⁴. No obstante, **España sigue siendo uno de los destinos más importantes** para el turismo irlandés y las cifras volverán a ascender conforme se levanten las restricciones.

La **presencia de vinos españoles en Irlanda es extensa: existe una gran variedad y oferta y la mayor parte de los importadores los incorporan en su cartera**. Las ventas se concentran en las denominaciones de origen más conocidas internacionalmente: **Rioja, Rueda, Ribera del Duero y Rías Baixas**, siendo Irlanda el quinto importador principal de la primera y la última. Aun así, en los últimos años la demanda y venta de vinos de Denominaciones de Origen españolas menos conocidas, como Jumilla, Bierzo, Calatayud, Valencia o Alicante, y de bodegas productoras de Vinos de la Tierra están aumentando.

Por lo que respecta a las marcas españolas, todavía tienen menos presencia en el mercado que las australianas o estadounidenses. Sin embargo, hay varias bodegas que destacan en el mercado irlandés, como son **Torres, Marqués de Riscal, Campo Viejo y Faustino**. En general, aunque los prescriptores y periodistas especializados sí que suelen señalar vinos españoles, los consumidores no los reconocen suficientemente. En muchos casos sólo conocen la DOCa Rioja, la DO de Jerez, la DO Rías Baixas y la DO Ribera del Duero. De entre las varietales, las más reconocidas son: Tempranillo, Garnacha, Albariño y Verdejo.

En cuanto al precio, en general los vinos españoles se posicionaban en el segmento medio-bajo del mercado. Según datos del OEMV (2021), el precio medio del vino español exportado a Irlanda se situó en 2020 en los 3,01 EUR/litro, siendo un poco inferior al precio medio para el conjunto de exportadores de 3,11 EUR/litro. Aunque supone una bajada de un 6,4 % respecto a 2019, se trata de un precio superior al de países como Italia, Chile, Alemania, Argentina o Reino Unido. Sin embargo, ha habido un **cambio en la percepción del vino español** por parte de los consumidores irlandeses, que están mostrando una mayor predisposición a **invertir en vinos de calidad**. Existe una mayor aceptación de nuevos vinos españoles que han llegado al mercado en un segmento medio-alto y se están posicionando muy bien. Es posible encontrar, cada vez más, vinos de mayor precio en tiendas especializadas, que se venden muy bien.

¹⁴ Datos de la Oficina Central de Estadísticas de Irlanda (CSO).

7. Canales de distribución

Para el análisis de los canales de distribución de productos agroalimentarios y bebidas en Irlanda, cabe considerar la estructura geográfica y demográfica del país. Se trata de un mercado pequeño, de unos 5 millones de habitantes, donde la mayor parte de la población se concentra en la capital, Dublín, y los condados colindantes (más de 1,5 millones).

Los principales canales de distribución de venta de bebidas alcohólicas al consumidor final en Irlanda se dividen en dos categorías:



On-trade: establecimientos de hostelería y restauración, *pubs*, clubs nocturnos, etc.



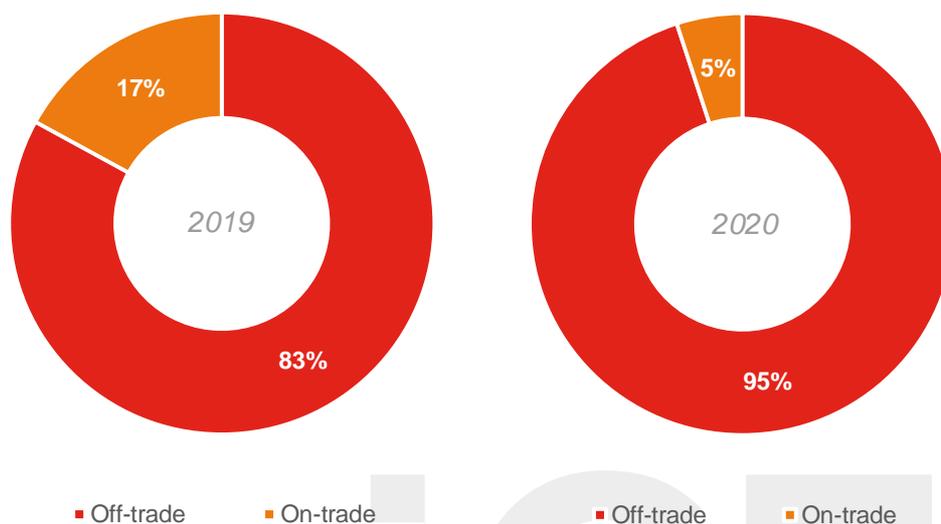
Off-trade: establecimientos minoristas, grandes superficies, supermercados, tiendas especializadas, tiendas de conveniencia y aquellos lugares en los que se puede adquirir vino, si bien no para consumo en dichas instalaciones.

En 2020, a causa del cierre de la hostelería y restauración por la pandemia, se intensificó la diferencia en el número de ventas entre ambos canales. **El canal off-trade acumuló el 87,3 % de las ventas de vino en volumen** –registrando un crecimiento del 0,8 % respecto a 2019–, mientras que sólo el 12,7 % restante se realizaron a través de canales *on-trade* –con una caída del 37,3 %. A su vez, las cuotas de ventas en valor también fueron superiores para el canal *off-trade*, con un 72,1 %, y el canal *on-trade* registró un 27,9 %¹⁵. En el período comprendido entre 2015 y 2020, la tasa de crecimiento de ambos canales en volumen fue de un 4 % y -37,5 %, respectivamente, y en valor del 11,9 % y -33,8 %, lo que demuestra la línea ascendente del canal de ventas *off-trade*, en contraposición con la tendencia negativa del *on-trade* en los últimos años. Estos datos reflejan que, en este escenario incierto en el que se encuentra el país y el mundo, sería conveniente que las bodegas españolas invirtieran en vender sus vinos en canales *off-trade*, aunque se espera la recuperación del *on-trade* a medida que la sociedad reabra.

Además de por los efectos evidentes de la COVID-19, la creciente importancia del canal *off-trade* se explica principalmente por la diferencia de precio entre ambos canales, en un contexto de cambio en los hábitos de vida de los consumidores, que buscan vinos a precios más bajos, sin que esto afecte a su calidad. De hecho, son muchos los establecimientos del canal de restauración que, conscientes de sus elevados precios de venta de alcohol, ofrecen desde hace años la posibilidad de consumir vino adquirido en otro lugar (“bring your own wine”) bajo pago de un pequeño precio por descorche o “corkage”.

¹⁵ Euromonitor International (2021).

GRÁFICO 4. CUOTA DE MERCADO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN
2019 y 2020



Fuente: Drinks Ireland - Ibec (*Irish Wine Market Report 2020*).

7.1. Tipos de establecimientos del canal *off-trade*

- **Multiples:** supermercados y grandes superficies.
- **Off-licences:** establecimientos minoristas con licencia para la venta de bebidas alcohólicas. Pueden ser independientes o pertenecer a cadenas.
- **Independents:** pequeños comercios especializados en la venta de vino, principalmente.
- **Discounters o hard discounters:** establecimientos en los que se venden alimentos y bebidas, y en los que el precio prima sobre el resto de los factores, como Lidl o Aldi.
- **Symbol groups o convenience shops:** pequeños supermercados con un horario de apertura más amplio que una tienda normal. Las cadenas de tiendas de conveniencia más populares del país son Centra (perteneciente al grupo Musgrave), Londis (grupo BWG Foods) y Spar.

Las principales cadenas de supermercados en Irlanda, por orden descendente de cuota de mercado, son: SuperValu (22,2 %), Tesco (21,6 %), Dunnes Stores (21,2 %), Lidl (12,8 %) y Aldi (12,2 %) ¹⁶. Debido a su tamaño y volumen de negocio, estas cadenas cuentan con la posibilidad de hacer campañas de ofertas agresivas y vender el vino por debajo del precio de mercado. Por ello, el Gobierno ha introducido las medidas ya mencionadas (precio mínimo, prohibición de cupones de fidelidad y ofertas masivas, etc.).

¹⁶ Datos de Kantar Worldpanel.

Por lo que respecta a las cadenas de **off-licences** dedicadas a la venta exclusiva de alcohol, destacan: O'Briens Wine, Carry Out, Fine Wines y Next Door, con presencia en la mayor parte de Irlanda. A nivel regional, cabe señalar Molloy's Liquor Stores, que este año 2021 ha sido reconocida como la *off-licence* nacional del año y está centrada en el condado de Dublín, y O'Donovan's Off Licence, con varias tiendas y sede en el condado de Cork.

Otra figura que cabe mencionar es la del **wine merchant**. Debido a varios factores como el tamaño del mercado irlandés, la distribución logística del país o el tamaño de las empresas, se da la situación en muchos casos de que un importador sea al mismo tiempo distribuidor y/o agente. Esto favorece que el mercado del vino en Irlanda esté integrado por un elevado número de pequeños operadores e importadores independientes. La mayoría de los medianos y pequeños importadores no exigen un volumen mínimo a los productores, pero sí regularidad en los envíos y continuidad en la relación comercial.

7.2. Comercio electrónico

El brote de la pandemia y su prolongación han causado que gran parte de la población mundial haya cambiado sus hábitos de compra. A lo largo de los últimos años, Irlanda ha experimentado una tendencia al alza en la compra *online*: el *e-commerce* crecía con gran rapidez en comparación con otros países europeos. En la actualidad, las nuevas circunstancias le han dado el impulso definitivo al canal. Sólo en el mes de marzo de 2020 las compras *online* en general se duplicaron, según datos de la Oficina Central de Estadísticas (CSO)¹⁷, y, durante el mes siguiente, cuando las medidas restrictivas del Gobierno se hicieron efectivas con el cierre de establecimientos, las ventas aumentaron en un 500 % en comparación con el año anterior. Además, según Amárach Research¹⁸, uno de cada tres compradores irlandeses declara que hará la mayoría de sus compras de alcohol –si no todas– en línea en el futuro.

La venta de vino *online* no es un fenómeno nuevo. Sin embargo, el auge del comercio electrónico ha impulsado, a su vez, la venta directa de vino al consumidor a través de empresas importadoras-distribuidoras, que venden exclusivamente a través de sus webs. Estas cuentan con almacenes para guardar el *stock*, pero carecen de tienda física. Existen varias empresas irlandesas que han estado ofreciendo este servicio desde hace años. Cabe destacar a **Winesonline.ie** y **WinesDirect.ie**, dos empresas especializadas en la venta *online* de vino que ya contaban con experiencia en el mercado, así como a otras que han empezado a operar recientemente, como **Station to Station Wine**, que empezó en 2018 y ha experimentado su punto de inflexión a partir de la pandemia, **SIYPS**, que ofrece vinos que sólo suelen estar disponibles en algunos restaurantes, **Winelab**, anteriormente especializada en la venta de vino de barril a restaurantes y vinotecas, **Boutique Wines**, proveedores de 150 restaurantes y pubs gastronómicos, y **Box of Wine**, nacida

¹⁷ Information Society Statistics – Internet Purchases (2020).

¹⁸ Citado en Drinks Industry Ireland (2021).

en 2020 con el fin de proporcionar una variedad de vinos a los consumidores para que los disfruten en casa. Conviene señalar también la empresa **My Spanish Bridge** (anteriormente **Yourwine.ie**), especializada en la venta *online* de productos españoles, con una amplia oferta de vinos.

Otras figuras del canal *off-trade* (cadenas de tiendas, minoristas, etc.) e incluso importadores, también aprovechan el *e-commerce* para impulsar sus ventas. En esta pandemia, tanto los negocios del mundo del vino como de otros sectores han tenido que actualizar sus portales y adaptarlos para poder combatir el cierre de establecimientos y vender en línea sus productos y servicios. Algunas de estas empresas que han afianzado su canal de comercio electrónico a lo largo del último año han sido **JN Wine, Curious Wines, Mitchell & Son, O'Briens, Molloy's, Corkscrew, Ely Wine Bar y Greenacres**.

Los beneficios que aporta el comercio electrónico de vino al consumidor son numerosos: permite comparar precios y productos a través de múltiples portales, descubrir vinos nuevos y diferentes y disponer de tiempo para decidir cuál es el producto más adecuado. Todo ello con una mayor seguridad, por lo que a la COVID-19 respecta.

7.2.1. Comunicación y *marketing*

Por lo que respecta a la política de *marketing* relacionada con el *e-commerce*, en la actualidad **las redes sociales constituyen un nuevo canal de promoción y comunicación** que abre infinitas posibilidades para publicitar productos. En el caso de la promoción del vino en Irlanda, la estrategia de posicionamiento en redes sociales era secundaria y servía de apoyo a otros canales (ferias, catas presenciales, *masterclasses*, etc.). Sin embargo, a causa de la pandemia y de las restricciones derivadas, la opción telemática se ha convertido en muchos casos en la única opción para llevar a cabo acciones de promoción.

Del mismo modo, como se ha comentado anteriormente, en Irlanda hay **ciertos prescriptores** que tienen un gran impacto de decisión. Destacan críticos gastronómicos como John Wilson o Leslie Williams, que escriben para los principales medios de comunicación y tienen un gran número de seguidores y/o lectores. Por todo ello, la posibilidad de hacer colaboraciones con periodistas e *influencers* es clave para llegar a los consumidores de vino más jóvenes.

7.2.2. Requisitos para la venta *online*

La **venta de vino *online* directamente a particulares** (consumidores que no están registrados a efectos de IVA) **en otro Estado miembro** se conoce como venta a distancia. Como define la Comisión Europea, las ventas a distancia de bienes dentro de la UE se refieren a bienes ubicados en un Estado miembro y que son vendidos y enviados por o en nombre del proveedor/vendedor a

un cliente en otro Estado miembro¹⁹. En el caso del vino, las ventas a distancia de bebidas alcohólicas sólo pueden efectuarse **bajo el régimen “duty paid”**, es decir, cuando los impuestos especiales ya se han pagado. No obstante, para su despacho a consumo, deberán abonarse conforme a la tasa irlandesa.

Un vendedor en otro Estado miembro que realiza ventas a distancia a Irlanda de productos sujetos a impuestos especiales está legalmente obligado a designar a un representante fiscal establecido en Irlanda para el pago del impuesto especial y el cumplimiento de los requisitos fiscales en el país²⁰. Este representante fiscal, que debe contar con la aprobación de Revenue (equivalente a la Agencia Tributaria), le declarará cada transacción a esta antes del envío, deberá proporcionar una garantía por el impuesto especial adeudado y, tan pronto como se entregue la mercancía, deberá asegurarse de que el pago del impuesto especial se tramite a Revenue. Si la empresa que despacha las mercancías no ha designado un representante fiscal en Irlanda, será el consumidor quien deba pagar el impuesto especial por adelantado. Para más información, véase el “Movement of Excisable Products Manual”, Sección 9²¹.

Ventanilla Única (OSS)

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

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

- https://ec.europa.eu/taxation_customs/system/files/2020-12/vatecommerceexplanatory_28102020_es.pdf

¹⁹ https://ec.europa.eu/taxation_customs/system/files/2020-12/vatecommerceexplanatory_28102020_es.pdf

²⁰ La base legislativa para este requisito es la Sección 109U de la Ley de Finanzas de 2001 y su enmienda en 2010: <http://www.irishstatutebook.ie/eli/2010/act/5/section/93/enacted/en/html>

²¹ <https://www.revenue.ie/en/tax-professionals/tdm/excise/emcs-and-excise-product-movements/movement-of-excisable-products.pdf>



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

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

ICEX

²² Para más información, véase:

https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/La_Agencia_Tributaria/Campanas/IVA_y_comercio_electronico/ INFORMACION/Informacion_general/Los_nuevos_regimenes_de_ventanilla_unica/Registro_en_el_regimen_de_la_Union_regimen_exterior/ Que_tramites_son_necesarios_para_registrarse_en_la_Ventanilla_Unica_.shtml

8. Acceso al mercado – Barreras

8.1. Formalidades aduaneras

Como se ha expuesto en el capítulo 5. Precios, **Irlanda aplica la carga impositiva más elevada de la Unión Europea a la venta de vino**. A pesar de ello, no existen condiciones especiales de acceso al mercado irlandés para el vino de origen español y, al tratarse de una operación intracomunitaria entre países miembros de la Unión Europea, no existen controles fronterizos de mercancías. En las operaciones intracomunitarias las mercancías van acompañadas de su correspondiente factura comercial. En el caso particular de ciertas mercancías especiales (por ejemplo, el alcohol), se hace necesaria además la presentación de un documento fiscal para la declaración y el pago de los impuestos especiales.

El procedimiento aduanero que seguir para la importación de vino a Irlanda con fines comerciales y desde países de la UE consiste en la presentación de este documento fiscal, que en la República de Irlanda es el Formulario 1087 “Excise Duty Entries (EDE)”²³. Este proceso se lleva a cabo a través del sistema electrónico de Revenue, el **ROS (Revenue Online Service)**²⁴, con antelación a la llegada de la mercancía.

El formulario 1087 consta de 4 folios:

1. Original, en color blanco, a efectos contables.
2. Copia 1, en color bronce, para la oficina de *Revenue*.
3. Copia 2, en color verde, para el exportador o proveedor (garantía).
4. Copia 3, en color crema, es la copia de notificación.

Cabe señalar que, para poder exportar vino, la bodega o empresa exportadora española debe contar con un agente receptor de la mercancía autorizado en Irlanda. Tanto el exportador como el importador tendrán que estar registrados en el **EMCS (Excise Movement and Control System)**²⁵ de la Unión Europea, que permite documentar el movimiento de productos sujetos a impuestos especiales.

Una vez que la mercancía ha llegado a la aduana en destino, para su despacho es necesaria la presentación del EDE Formulario 1087 y de la factura comercial de la mercancía, en la que debe

²³ <https://www.revenue.ie/en/tax-professionals/tdm/excise/electronic-excise-declaration-system-eeds/eeds-manual.pdf>

²⁴ <https://www.revenue.ie/en/online-services/index.aspx>

²⁵ https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/excise-duties-alcohol-tobacco-energy/excise-movement-control-system_en

quedar bien reflejada la composición y procedencia del vino. Para poder retirar los bienes, se debe efectuar el pago de los impuestos especiales (*excise duty*) y del IVA (VAT).

Por lo que respecta al pago del IVA, conviene señalar nuevamente que cuando una mercancía es objeto de un intercambio intracomunitario, no está sujeta a este impuesto en el país de origen (entrega de bienes), ya que posteriormente será gravada en el país de destino donde será consumida. Por tanto, la bodega o empresa española exportadora no deberá repercutirse IVA en España. No obstante, el importador o receptor de la mercancía sí que deberá realizar el pago del IVA en destino para el levantamiento de la mercancía.

8.2. Etiquetado

Conforme a la normativa europea aplicable, en la República de Irlanda la etiqueta de los vinos debe proporcionar información sobre los ingredientes, alérgenos, contenido de azúcar y hacer una mención expresa al contenido en sulfitos, en caso de que el dióxido de sulfuro o los sulfitos sobrepasen los 10 mg/kg o 10 mg/litro, respectivamente. La referencia deberá estar obligatoriamente redactada en inglés incluyendo el texto: "Contains sulphites". Otra información requerida es: referencia al origen (indicando, además, si se trata de un vino de denominación de origen o cualquier designación), identificación del fabricante, graduación alcohólica en volumen (% vol.) y número de lote. Se recomienda incluir además el nombre de la uva, la añada y referencias al proceso de producción.

La etiqueta de los vinos debe estar en inglés, ser clara y legible, para que no suponga una barrera de comprensión para el consumidor. Sería conveniente, además, que el nombre del vino sea fácil de pronunciar para un irlandés o consumidor de habla inglesa. Al igual que al plantearse abordar otros mercados internacionales, también es importante que el vino en cuestión (o la bodega) pueda aportar algún elemento distintivo y característico que le haga destacar frente a otros de su misma denominación o país. Los consumidores también valoran que la etiqueta incluya, en la medida de lo posible, una descripción de aromas y sugerencias de maridaje.

Por lo que respecta a acciones futuras, el "Public Health (Alcohol) Act" dispone en la **sección 12** una serie de directrices propias de etiquetado aplicables a todas las bebidas alcohólicas. Su objetivo es visibilizar en todos los envases los efectos perjudiciales para la salud del consumo de alcohol, con el fin de concienciar a la sociedad y reducir la ingesta. La normativa requiere que se incluyan advertencias de peligro de su consumo en general y durante el embarazo, así como su relación directa con el cáncer. Se deberá indicar también la cantidad de gramos de alcohol contenidos y las propiedades energéticas en kilojulios y kilocalorías. Esta normativa todavía no ha entrado en vigor.

9. Perspectivas del sector

Para analizar las perspectivas del mercado del vino en Irlanda en los próximos años, se debe tener en cuenta la evolución que ha tenido en el país en los últimos años el sector, que, hasta el brote de la COVID-19, mostraba una tendencia de crecimiento. **Al tratarse de un país que apenas produce vino, la oferta depende en su totalidad de las importaciones de otros países.** Sin embargo, Irlanda es un mercado que va ganando madurez, con una oferta muy amplia y variada y unos consumidores que cada vez poseen mayor conocimiento del producto.

Es importante señalar en este capítulo que las consecuencias de la crisis económica y social por la pandemia han tenido un fuerte impacto en la cifra de ventas, debido principalmente al cierre de establecimientos de ocio y hostelería. No obstante, **se espera una gradual recuperación de la demanda** conforme sigan relajándose las restricciones, la sociedad mundial se encuentre en un mejor lugar frente al virus y la economía se reactive. Euromonitor (2021) prevé que, tras la evidente caída, **el sector del vino experimentará un crecimiento en volumen a lo largo del período 2020-2025, con una tasa media anual acumulada del 0,3 %.** Por tipología, el vino fortificado y el vermut experimentarían una caída del 2,6 %; el vino espumoso registraría el mayor crecimiento esperado, del 0,9 %, y, dentro de esta categoría, el champán registraría una bajada del 0,1 %, mientras que otros vinos espumosos registrarían un incremento del 1,3 %, superior a la media general de los espumosos. Para los vinos no fortificados ni espumosos, su tasa de crecimiento media anual acumulada experimentaría un incremento del 0,3 %. Dentro de esta categoría, los vinos blancos y rosados registrarían una tasa de incremento del 0,5 % y los vinos tintos no experimentarían crecimiento, con una tasa media anual acumulada del 0 %. Estos datos sugieren que los **consumidores demandan cada vez más vinos ligeros, como son los blancos y los rosados,** en detrimento de los tintos con más cuerpo y más tradicionales. Este hecho se asocia con la **tendencia a la compra de opciones más saludables en Irlanda,** por la creciente importancia que ha adquirido la salud en estos tiempos.

Por lo que respecta a los canales de venta, **se espera que el canal *on-trade* se recupere en el presente año,** a medida que el levantamiento de las restricciones permita que los consumidores irlandeses vuelvan a los bares, *pubs* y restaurantes. Se prevé **un crecimiento en todas las tipologías de vino, excepto el vino espumoso y el champán,** la demanda de los cuales se verá más limitada debido a que su precio en este canal es muy elevado. Los pronósticos de venta de vino para el canal *off-trade*, tras el fuerte impulso experimentado, no son tan positivos, debido principalmente al aumento de precios esperado, que será notable para un consumidor acostumbrado a las ofertas y descuentos existentes durante el confinamiento. **Aun así, los grandes protagonistas de su crecimiento serán los vinos blancos y los espumosos,** que se beneficiarán del progresivo retorno a las celebraciones y ocasiones especiales. Además, la **posición de los *hard-discounters* sigue reforzándose,** con una creciente popularidad y reputación positiva de sus



marcas blancas con precios más bajos. **El canal de comercio electrónico continuará creciendo a lo largo del período 2020-2025, impulsado por todos los consumidores que migraron a este canal de venta en 2020.** Los comerciantes de vino están invirtiendo en actualizar su presencia *online*, mediante la mejora de sus redes sociales y páginas web, así como de una mayor disponibilidad de *stock* en línea, ya que los compradores aprecian las plataformas por su facilidad y conveniencia.

En general, los mayores riesgos para el sector derivarían de posibles acciones gubernamentales, como es el caso del incremento de los impuestos especiales, la introducción del precio mínimo a la venta de bebidas alcohólicas en enero de 2022 y el cambio propuesto en la normativa de etiquetado, que por el momento aún no se ha hecho efectivo.

icex

10. Oportunidades

A lo largo de los últimos años, **el vino español ha ido escalando puestos en Irlanda, posicionándose como tercer proveedor en volumen**, según estadísticas de Euroestacom (2021) **y registrando un récord de crecimiento en 2020**, según el OEMV (2021). Esto refleja la **creciente percepción favorable del vino español entre los consumidores irlandeses**, que cada vez tienen un mayor conocimiento y cultura del vino. A pesar de que, como se ha visto, Irlanda es un mercado con una amplia variedad de vinos internacionales y con unos impuestos al alcohol muy elevados, existen ciertas oportunidades para las empresas españolas interesadas en dirigir sus esfuerzos comerciales hacia el país.



Vuelta a la normalidad del canal *on-trade* con el progresivo levantamiento de las restricciones. La sociedad irlandesa se encuentra muy predispuesta a volver a *pubs* y restaurantes, establecimientos que en la actualidad ya se están viendo desbordados en volumen de reservas. Dado que se espera un gran crecimiento del canal HORECA, sería conveniente que las bodegas españolas contaran con o buscaran contactos para la distribución de sus vinos al *on-trade*.



Impulso de las ventas *online* a raíz de la crisis de la COVID-19, permitiendo a los consumidores acceder a vinos diferentes, innovadores y de mayor calidad. Este hecho abre las puertas a un mayor número de bodegas españolas, que pueden invertir en mejorar su presencia *online*, con la debida estrategia de promoción y actualización de su plataforma para poder ofertar y hacer llegar sus vinos a los consumidores irlandeses.



El **vino blanco sigue siendo una apuesta segura** en el mercado irlandés, registrando desde hace años la mayor popularidad entre los consumidores.



El **interés por el vino espumoso**, que se había visto afectado por la falta de celebraciones y el presupuesto limitado de los consumidores, volverá a subir, con el mayor crecimiento pronosticado hasta 2025.



Gran presencia de los **vinos orgánicos/ecológicos, naturales y biodinámicos**. Aumenta la toma de conciencia del consumidor sobre su salud y la del planeta, lo que resulta en nuevos hábitos de consumo más saludables. Esto supone una gran oportunidad para **España, puesto que es el primer productor mundial de vino orgánico**, por delante de Francia e Italia. A pesar de que los productos orgánicos tienen precios de mercado más elevados, el gasto anual en estos productos crece constantemente; muestra clara de que el consumidor final está dispuesto a pagar un precio más alto por un producto de este origen. Además, destacan los **vinos veganos**.



Crece la popularidad de vinos con **menos alcohol y calorías**, debido tanto a las duras sanciones relacionadas con el consumo de alcohol al volante como a la tendencia ya comentada de buscar vinos más saludables. Se observa un **auge bastante grande en el mercado de las bebidas sin alcohol**, con un incremento en la oferta y la demanda de este tipo de productos en el país. Nace, por ejemplo, la emblemática Guinness en su versión 0.0.



En cuanto a las regiones españolas más demandadas en Irlanda, la popularidad crece para los albariños de la **D.O. Rías Baixas** y el verdejo de la **D.O. Rueda**. De hecho, Irlanda es el quinto principal importador de los vinos de Rías Baixas, mostrando una tendencia de crecimiento a lo largo de los últimos diez años. Otras regiones clave incluyen: la **D.O. Ribera del Duero**, la **D.O. Jumilla**, otros vinos del Norte de España como la **D.O. Bierzo**, la **D.O. Ribeiro** o la **D.O. Monterrei** y los vinos del Mediterráneo (**D.O. Valencia**, **D.O. Utiel-Requena** o **D.O. Alicante**). Además, Irlanda es el quinto mercado más importante del mundo para otros grandes protagonistas: los vinos de la **D.O. Ca Rioja**.

icex

11. Información práctica

11.1. Ferias

Dado que Irlanda no es un país productor de vino, no existe una feria sectorial de vinos propiamente dicha. Sin embargo, cada uno de los organismos de promoción de los diferentes países productores de vino organiza anualmente ferias dirigidas al canal profesional, habitualmente orientadas a dar más visibilidad a los vinos ya existentes en el mercado irlandés. En el caso del vino español, la Oficina Económica y Comercial de España en Dublín organiza todos los años la reconocida *Spanish Wine Week*, que este año incluye además la promoción de alimentos (**Spanish Food & Wine Week**) y se celebrará del 4 al 10 de octubre de 2021.

Alternativamente, se recomienda, si la situación de la COVID-19 lo permite, la visita a alguna de las ferias con carácter sectorial del sector agroalimentario, organizadas en el país.

- **Food & Bev Live**

Encuentro de carácter profesional, dedicado al sector de la alimentación, restauración y *catering*. Se celebró por última vez los días 4 y 5 de febrero de 2020 y la previsión es que vuelva a tener lugar en febrero de 2022, pero aún está por determinar.

 City West Hotel, Dublín

 www.foodandbev.ie

- **Taste of Dublin** (1 al 5 de septiembre de 2021)

Feria de alimentación y bebidas que se celebra con periodicidad anual, dirigida al consumidor final. La edición de 2020 no se celebró a causa de la pandemia y se aplazó al presente año.

 Iveagh Gardens, Dublín

 www.dublin.tastefestivals.com

- **Food Retail & Hospitality Expo Ireland** (3 de noviembre de 2021)

Encuentro de carácter profesional, dedicado al sector de la alimentación, restauración y *catering*.



 City West Hotel, Dublín

 www.foodhospitality.ie

11.2. Publicaciones del sector

11.2.1. Sectoriales

- *Drinks Industry Ireland Magazine*

Mediateam Ltd, 55 Spruce Avenue, Sandyford, Co. Dublin

 +353 (0) 1 2046230

 Pat.nolan@mediateam.ie

 www.drinksindustryireland.ie

- *ShelfLife*

Mediateam Ltd, 55 Spruce Avenue, Sandyford, Co. Dublin

 +353 (0) 1 2947777

 info@mediateam.ie

 www.shelflife.ie

- *Checkout Magazine*

Checkout Publications, Adelaide Hall, 3 Adelaide St, Glathule, Dún Laoghaire, Co. Dublin

 +353 (0) 1 2300322

 editorial@checkout.ie

 www.checkout.ie

ICEX



- *Hospitality Ireland*

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

 +353 (0) 1 2365880

 www.hospitalityireland.com

- *Retail News*

Tara Publishing Ltd., 14 Upper Fitzwilliam Street, Dublin 2

 +353 (0) 1 6785165

 info@retailnews.ie

 www.retailnews.ie

11.2.2. Consumidor final

- *Food & Wine*

Post Publications Limited, The Merrion Centre, Merrion Road, Dublin 4

 +353 (0) 1 6026000

 foodandwine@businesspost.ie

 www.foodandwine.ie

- *The Taste*

 Revista digital www.thetaste.ie

ICEX



11.3. Asociaciones profesionales

- **Drinks Ireland** (antigua Alcohol Beverage Federation of Ireland) - Food Drink Ireland (FDI)

Federación nacional de asociaciones relacionadas con el sector de las bebidas alcohólicas. Representa a productores y distribuidores de bebidas alcohólicas. Forma parte de Ibec, el grupo de representación empresarial más grande de Irlanda.

Confederation House, 84-86 Lower Baggot Street, Dublin 2

 +353 (0)1 6051500

 info@ibec.ie

 www.ibec.ie

- **DIGI - The Drinks Industry Group of Ireland**

Organización público-privada compuesta por empresas y organismos relacionados con el sector de las bebidas en Irlanda.

Anglesea House, Anglesea Road, Ballsbridge, Dublin 4

 +353 (0)1 6680215

 www.drinksindustry.ie

- **National Off-Licence Association (NOFFLA)**

Asociación comercial y de comunicación de propietarios independientes de Off-Licences en la República de Irlanda.

Block D, Unit 6, Nutgrove Office Park, Rathfarnham, Dublin 14

 +353 (0)1 2962326

 info@noffla.ie

 www.noffla.ie

11.4. Recomendaciones

11.4.1. Contacto con las empresas en Irlanda

- Se recomienda una toma de contacto inicial por correo electrónico y un posterior seguimiento telefónico.
- La comunicación debe ser clara, concisa y correcta. Por tanto, es necesario un buen nivel de inglés.
- Conviene disponer de un portal web en inglés para la presentación del producto y la empresa. Se debe poner énfasis en la diferenciación del producto, por qué es interesante, con qué clientes importantes se trabaja, la trayectoria de la empresa, etc.
- Consulte con la Oficina Económica y Comercial de España en Dublín en caso de que sea necesario y reciba su apoyo, además de los beneficios de los **servicios personalizados** que ofrece a las empresas españolas.
- Consulte con la **administración irlandesa** para recibir información específica.

11.4.2. Visita al país

Con respecto a visitas al país, conviene seguir las **recomendaciones del Gobierno irlandés** que se muestran en su página web www.gov.ie para obtener las referencias más actualizadas.

- Comunicación en inglés, tanto directa como a través de materiales y muestras. Contratar intérprete si es necesario.
- Es conveniente adecuarse a los horarios de oficina en el país.
- Conviene conocer los reglamentos técnicos cuando se trata de exportar a Irlanda.

12. Bibliografía

Advertising Standards Authority for Ireland (2008) *Alcohol Marketing, Communications and Sponsorship Code of Practice*. Disponible en: <https://asai.ie/wp-content/uploads/Alcohol-Codes-of-Practice-2008.pdf>

Agencia Tributaria Española (2021) *Registro en el régimen de la Unión, régimen exterior y régimen de importación sin intermediario*. Disponible en: https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/La_Agencia_Tributaria/Campanas/IVA_y_comercio_electronico/ INFORMACION/Informacion general/Los nuevos regimenes de ventanilla unica/Registro en el regimen de la Union regimen exterior/ Que tramites son necesarios para registrarse en la Ventanilla Unica .shtml

Banco Mundial, Databank (2021) *Indicadores del desarrollo mundial – PIB per cápita*. Disponible en: <https://databank.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD/1ff4a498/Popular-Indicators>

Central Statistics Office (2021) *Tourism & Travel Statistics*. Disponible en: <https://www.cso.ie/en/statistics/tourismandtravel/>

Central Statistics Office (2020) *Information Society Statistics – Internet Purchases*. Disponible en: <https://www.cso.ie/en/releasesandpublications/ep/p-isshh/information societystatistics-households2020/internetpurchases/>

Comisión Europea (2020) *Notas explicativas sobre las normas del IVA en el comercio electrónico*. Disponible en: https://ec.europa.eu/taxation_customs/system/files/2020-12/vatecommerceexplanatory_28102020_es.pdf

Comisión Europea (2021) *Excise Movement and Control System*. Disponible en: https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/excise-duties-alcohol-tobacco-energy/excise-movement-control-system_en

Drinks Industry Ireland (2021) *New online alcohol sales standards launched*. Disponible en: <https://www.drinksindustryireland.ie/new-online-alcohol-sales-standards-launched/>

Drinks Ireland - Ibec (2021) *Irish Wine Market Report 2020*. Disponible en: <https://www.ibec.ie/drinksireland/news-insights-and-events/news/2021/08/27/irish-wine-market-report-2020>

Drinks Ireland - Ibec (2021) *Irish Cider Market Report 2020*. Disponible en: <https://www.ibec.ie/drinksireland/news-insights-and-events/insights/2021/05/14/irish-cider-market-report-2020>

Euroestacom (2021) *Vinos, Irlanda, Exportación-Importación*. Disponible en: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estadisticas/sus-estadisticas-a-medida/estadisticas-europeas-euroestacom/index.html>



Euromonitor International (2020) *Passport: Wine in Ireland*. Disponible en: <https://www.euromonitor.com/wine-in-ireland/report>

Euromonitor International (2021) *Passport: Wine in Ireland*. Disponible en: <https://www.euromonitor.com/wine-in-ireland/report>

Eurostat (2020) *Ageing Europe - statistics on population developments*. Disponible en: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Ageing_Europe_-_statistics_on_population_developments

Gobierno de Irlanda (2010) *Finance Act 2001 and Amendment*. Disponible en: <http://www.irishstatutebook.ie/eli/2010/act/5/section/93/enacted/en/html>

Gobierno de Irlanda (2018) *Public Health (Alcohol) Act 2018*. Disponible en: <https://data.oireachtas.ie/ie/oireachtas/act/2018/24/eng/enacted/a2418.pdf>

Gobierno de Irlanda (2020) *Focus on Sectors: Agri-food & Beverages*. Disponible en: <https://www.gov.ie/en/publication/65d79-focus-on-sectors-2020/>

Kantar Worldpanel (2021) *Grocery market share in Ireland*. Disponible en: <https://www.kantarworldpanel.com/grocery-market-share/ireland>

Observatorio Español del Mercado del Vino (2020) *Importaciones de vino en Irlanda 2005-2019*. Disponible en: <https://www.oemv.es/irlanda>

Observatorio Español del Mercado del Vino (2021) *Importaciones de vino en Irlanda Año 2020*. Disponible en: <https://www.oemv.es/irlanda>

Revenue, equivalente a la Agencia Tributaria (2021) *Varias secciones*. Disponible en: <https://revenue.ie/en/Home.aspx>

Revenue (2016) *Public Notice 1886 Alcohol Products Tax*. Disponible en: <https://www.revenue.ie/ga/companies-and-charities/documents/excise/pn1886.pdf>

Revenue *Public Notice 1880 Consignment of Excisable Products from EU Member States for Commercial Purposes*. Disponible en: <https://www.revenue.ie/en/companies-and-charities/documents/excise/pn1880.pdf>

Revenue (2020) *The Electronic Excise Declaration System (EEDS) Manual*. Disponible en: <https://www.revenue.ie/en/tax-professionals/tdm/excise/electronic-excise-declaration-system-eeds/eeds-manual.pdf>

Revenue (2021) *Movement of Excisable Products Manual*. Disponible en: <https://www.revenue.ie/en/tax-professionals/tdm/excise/emcs-and-excise-product-movements/movement-of-excisable-products.pdf>

Revenue (2021) *Revenue Online Service ROS*. Disponible en: https://www.ros.ie/oidc/login/noCertsFound?lang=en&client_id=rosint_rp



Revenue (2021) *Union Scheme - One Stop Shop (OSS)*. Disponible en: <https://www.revenue.ie/en/tax-professionals/tdm/value-added-tax/part10-special-schemes/vat-ecommerce-rules/union-scheme-one-stop-shop-oss.pdf>

Revenue (2021) *VAT and intra-Community Distance Sales of Goods*. Disponible en: <https://www.revenue.ie/en/tax-professionals/tdm/value-added-tax/Part04-place-of-taxable-transactions-place-of-supply/distance-sales/vat-and-intra-community-distance-sales-of-goods.pdf>

Wine Intelligence (2020) *Ireland Wine Landscapes 2020*. Disponible en: <https://www.wineintelligence.com/view-reports/>

icex

ICEX

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

Ventana Global

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

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

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones