

## El mercado de Agua Embotellada en Taiwán

## El mercado de Agua Embotellada en Taiwán

Esta nota ha sido elaborada por Asensio J. Madrid  
bajo la supervisión de la Cámara de Comercio de  
España en Taiwán

Marzo de 2007

## ÍNDICE

|                                                |           |
|------------------------------------------------|-----------|
| <b>CONCLUSIONES</b>                            | <b>4</b>  |
| <b>I. DEFINICION DEL SECTOR</b>                | <b>6</b>  |
| 1. Delimitación del sector                     | 6         |
| 2. Clasificación arancelaria                   | 7         |
| <b>II. OFERTA</b>                              | <b>8</b>  |
| 1. Tamaño del mercado                          | 8         |
| 2. Producción local                            | 9         |
| 3. Importaciones                               | 11        |
| <b>III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA</b> | <b>14</b> |
| <b>IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN</b>              | <b>17</b> |
| <b>V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL</b>      | <b>19</b> |
| <b>VI. DISTRIBUCIÓN</b>                        | <b>20</b> |
| <b>VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO</b>   | <b>24</b> |
| <b>VIII. ANEXOS</b>                            | <b>27</b> |
| 1. Empresas                                    | 27        |
| 2. Ferias                                      | 29        |
| 3. Asociaciones                                | 30        |
| 4. Otras direcciones de interés                | 30        |

### CONCLUSIONES

El mercado de importación de agua embotellada está dominado por Francia (62,58% de la cuota de importación) y por Canadá (17,24%). Entre ambos países tienen el 90% del mercado. En años anteriores este porcentaje ha sido mayor.

Compañías como Danone (Evian y Volvic) o Perrier poseen importantes redes de distribución por toda Asia y Taiwán no es una excepción. Sus estables nichos de mercado están debidamente respaldados por un fuerte apoyo publicitario y de marketing de las marcas e imágenes corporativas. También los fuertes flujos comerciales (vino y alta costura en el caso de Francia) entre estos países y Taiwán y la fuerte imagen país, han contribuido a posicionar con éxito sus aguas embotelladas en el segmento de precios altos.

Para que el agua embotellada española pueda entrar con éxito en el mercado taiwanés, se requiere, en un principio, un intenso esfuerzo en promoción para dar a conocer al público las marcas y la calidad del producto. Hay que tener en cuenta que el consumidor taiwanés es bastante marquista.

Siendo realistas, la introducción de agua embotellada en el principal canal de distribución de este producto en Taiwán (tiendas de conveniencia) es bastante difícil. Esto se debe tanto a los elevados márgenes de beneficio que estos establecimientos exigen obtener por la venta de cada botella, como al limitado espacio de que disponen las tiendas de conveniencia para la venta de agua embotellada. La lucha por un espacio en los lineales es encarnizada entre las diferentes marcas presentes en el mercado. Otro problema podría ser el precio de venta al público. Como se ha comentado, las marcas francesas y canadienses están muy bien posicionadas en el segmento de precios altos y las marcas canadienses dominan el segmento de precios medios.

Sin embargo, la introducción en el mercado a través de importadores es perfectamente factible. Sólo se necesita una buena relación calidad-precio, un diseño atractivo e invertir en promoción. Los importadores suelen colocar este tipo de producto en supermercados de prestigio, donde hay una amplia oferta de productos extranjeros y de mucha calidad. Es una forma paulatina, pero efectiva, para introducirse en el mercado taiwanés.



ICEX

# I ■ DEFINICION DEL SECTOR

### 1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

El sector de agua embotellada en Taiwán consta de tres tipos de agua: agua natural, agua con gas (agua natural a la que se le añade dióxido de carbono) y agua natural con gas o sin gas con sabores. En Taiwán, el agua embotellada que más se consume es purificada; y el mercado de agua mineral está bastante cubierto por las aguas importadas europeas.

Respecto a los sub-sectores de agua embotellada, en esta nota profundizaremos principalmente en el de agua embotellada mineral natural o artificial (partida arancelaria 2201), sin gas y sin sabores, distribuida en tiendas de conveniencia, supermercados e hipermercados. Los tamaños comercializados de este tipo de agua en el mercado taiwanés son muy heterogéneos y este aspecto de la industria no está, en absoluto, estandarizado. Se pueden encontrar botellas de 330ml, 500ml, 550ml, 600ml, 850ml, 1500ml, 2000ml, 2200ml, 5000ml, 5200ml, 5500ml ó 5800ml.

El motivo por el que no se va a profundizar en el análisis del agua con gas es que este producto, tradicionalmente, no gusta al consumidor taiwanés. Esta información ha sido corroborada en todas las entrevistas que se han llevado cabo con numerosos importadores y con la *Taiwán Beverage Industries Association*. Además, se constata que las ventas de este tipo de producto durante los últimos años son marginales e insignificantes. Sólo Perrier y San Pellegrino, en menor medida, están presentes en el mercado y en el sector HORECA dirigido a extranjeros, sobre todo.

En cuanto al agua con sabores, hace cinco años, en el momento de su aparición en el mercado taiwanés, tuvo bastante éxito y las ventas fueron importantes. Desde entonces, las ventas de este producto han ido cayendo progresivamente hasta situarse en la actualidad en una proporción insignificante de las ventas totales de bebidas no alcohólicas. Parece que este tipo de producto no ha tenido mucho éxito entre la población. Por el momento, el consumidor taiwanés prefiere beber zumo antes que agua con sabores, aunque esta situación podría cambiar en el futuro.

El mercado de agua embotellada en la segunda ciudad más grande de Taiwán, Kaoshioung, es un tanto atípico y de menor volumen de ventas que en el resto del país. En esta ciudad el agua corriente no es potable ni siquiera después de ser hervida. Por este motivo, la población tiene en sus casas grandes tanques para almacenamiento de agua que rellena periódicamente llevándolos a una especie de surtidores que hay por la ciudad y donde se vende el agua, o a través de un servicio a domicilio.

## 2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Bajo la nomenclatura arancelaria del comercio internacional, el agua mineral embotellada se encuentra dentro de las partidas arancelarias armonizadas (HS) número 22.01. y 22.02., que, a su vez, se encuentran englobadas en la sección de “Bebidas”.

**Partida 22.01.:** Agua, incluida agua mineral natural o artificial y agua con gas, sin azúcares añadidos, edulcorantes o aromas.

**Partida 22.02.:** Agua, incluida agua mineral y agua con gas, con azúcares, edulcorantes o aromas.

# II. OFERTA

### 1. TAMAÑO DEL MERCADO

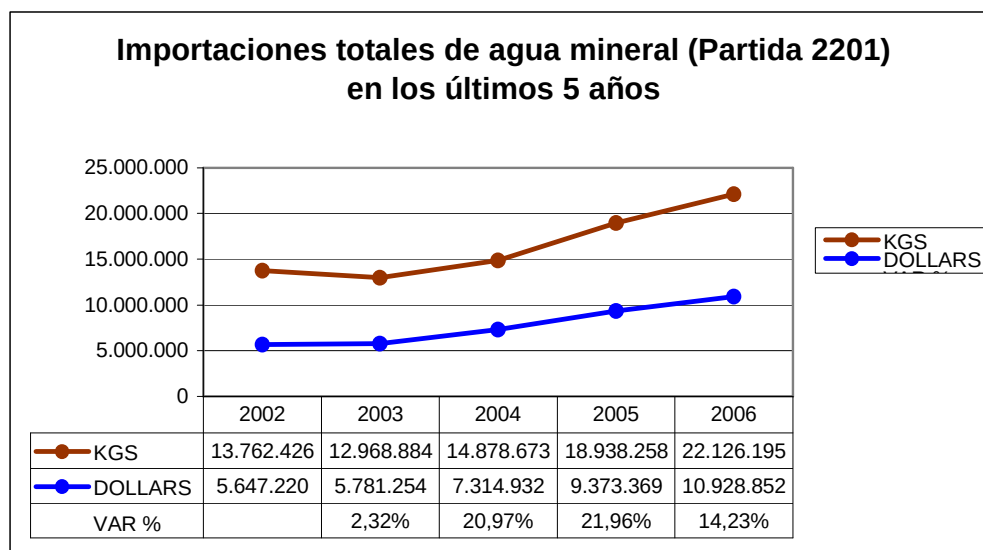
En el mercado taiwanés de agua embotellada operan más de 40 agentes entre importadores y productores locales. Aunque, tan sólo unas pocas empresas dominan el mercado. Según diversas estimaciones, y datos obtenidos de las entrevistas que se han mantenido con importadores y Asociaciones de productores de agua embotellada, el tamaño del mercado es de alrededor de 400 millones de dólares estadounidenses. Esta cifra representa, aproximadamente, el 10% de todo el mercado taiwanés de bebidas no alcohólicas.

En cuanto a las ventas, alrededor del 95% de las mismas corresponden a los productores locales y tan sólo el 5% corresponden a marcas extranjeras. El tamaño en dólares americanos del mercado de agua importada se sitúa, por tanto entre los 15 y los 20 millones.

En la siguiente tabla se puede ver las importaciones de agua mineral de Taiwán durante los cinco últimos años en valor y en kilos:



## EL MERCADO DE AGUA EMBOTELLADA EN TAIWÁN



Fuente: Bureau of Foreign Trade (Elaboración propia)

Unidades: Kilos y US\$

Como se observa, las importaciones no han dejado de crecer a un ritmo considerable. Las tasas de variación interanuales se sitúan alrededor del 20% desde el año 2003.

A pesar de este crecimiento de las importaciones, es necesario mencionar que se observa una tendencia al estancamiento en el mercado de agua embotellada en Taiwán desde hace unos 6 años. Desde entonces, las ventas totales del mercado presentan unos crecimientos interanuales poco significativos. En definitiva, las importaciones de agua mineral están creciendo en detrimento de las ventas de marcas locales. Los motivos que provocan este hecho se comentarán más adelante en el apartado dedicado al análisis cualitativo de la demanda.

## 2. PRODUCCIÓN LOCAL

Tradicionalmente, el agua embotellada se subdivide en los siguientes tipos:

- Agua mineral: proviene de un manantial de tierra pura y contiene minerales y elementos beneficiosos para la salud. Tiene que ser embotellada en el manantial mismo y no puede sufrir ningún tratamiento excepto el de retirarle los elementos inestables tales como el magnesio. A parte de esto, y de la adición de dióxido de carbono para producir agua gasificada, nada puede ser añadido o retirado del agua.

- Agua de manantial: como el agua mineral, debe provenir de un manantial de tierra donde se embotella. No contiene necesariamente minerales o elementos beneficiosos para la salud.
- Agua purificada: es una mezcla industrial de agua de manantial, agua de grifo o salmuera. Legalmente, a diferencia del agua de manantial o del agua mineral, se le puede añadir otros componentes y puede necesitar tratamiento de purificación mecánico o químico. Se trata de agua potable preparada.

Tan sólo alrededor del 8% del agua embotellada en Taiwán, pertenece al primer tipo. De hecho, la mayoría es agua purificada, es decir, del tercer tipo. En ocasiones a esta agua purificada se le añaden minerales y se vende como agua mineral. En cuanto al agua con gas, la producción local es inexistente.

Las empresas embotelladoras de agua en Taiwán son más de 30. Según la información obtenida en las entrevistas que se han llevado a cabo para la realización de esta nota sectorial, las cinco empresas taiwanesas líderes (Young Energy Source Mineral Water, King Car, Uni-President, Taisun Enterprise y Tai yen) controlan alrededor del 50% del mercado. Se invierten grandes sumas de dinero en controles de calidad en el sector.

Las cinco marcas taiwanesas líderes en el mercado son las siguientes por volumen de ventas:

- 1) Yes
- 2) Green Time
- 3) President (Toung yi)
- 4) Tai sun
- 5) Tai yen (agua de océano)

El material utilizado por excelencia en el envasado del agua es el PET, es decir las botellas de plástico polietileno, 87% del mercado en 2004. Con este envase las botellas pueden ser transportadas fácilmente ya que resultan ligeras y difíciles de romper. Las botellas de vidrio han sido relegadas al envase del agua gasificada de marcas importadas de gama alta como Perrier.

## EL MERCADO DE AGUA EMBOTELLADA EN TAIWÁN

En cuanto a innovación, se han introducido en el mercado diferentes formatos, tamaños y denominaciones (source, spring, glaciár...); también se están ofreciendo botellas atractivas de diseño, especialmente en la categoría premium así como escenarios de montañas o ríos en el etiquetado. Adaptar las botellas a formas más ergonómicas también ha resultado ser una estrategia acertada. Todas estas innovaciones se han dado particularmente en los segmentos de precios medio / medioalto.

También cabe destacar la introducción en el mercado taiwanés de ciertas marcas de agua embotellada con funcionalidades adicionales. Son nuevos productos funcionales, como el agua enriquecida con oxígeno que facilita la circulación sanguínea y aumenta la energía de aquel que la bebe, según el reclamo de la marca, o el agua enriquecida con calcio. Últimamente se están lanzando al mercado productos tan exóticos como el agua para beber proveniente del océano. Un importante número de compañías taiwanesas han puesto los ojos en este tipo de producto que además, parece que posee unos efectos para el organismo muy beneficiosos. Taiwán está situado de forma óptima para obtener este agua, que se consigue a partir de 200 metros por debajo de la superficie. A tan sólo 50 kilómetros de la costa este de la isla, el océano alcanza una profundidad de 4 kilómetros. Este tipo de agua, que está muy limpia debido a la profundidad a la que se obtiene, está lista para el consumo humano una vez se desaliniza. Al menos tres compañías locales han instalado recientemente tuberías para extraer agua.

### 3. IMPORTACIONES

Taiwán es un importador neto de agua mineral, su saldo comercial es negativo y la tendencia es claramente creciente en este sentido. En la siguiente tabla podemos ver sus exportaciones en dólares americanos durante los últimos 5 años. Se destina casi toda la producción local a la venta en el mercado doméstico.

|                        | 2002              | 2003              | 2004              | 2005              | 2006              |
|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Exportaciones          | 983.495           | 1.123.262         | 1.178.302         | 1.105.739         | 1.175.390         |
| Importaciones          | 5.647.220         | 5.781.254         | 7.314.932         | 9.373.369         | 10.928.852        |
| <b>Saldo comercial</b> | <b>-4.663.725</b> | <b>-4.657.992</b> | <b>-6.136.630</b> | <b>-8.267.630</b> | <b>-9.753.462</b> |

Fuente: Bureau of Foreign Trade (Elaboración propia)

Unidad: US\$

## EL MERCADO DE AGUA EMBOTELLADA EN TAIWÁN

A continuación se incluyen unas tablas en las que se muestra el ranking de importaciones por países de agua embotellada (partida 2201) en miles de dólares americanos para los cinco últimos años. Los datos se han obtenido del *Bureau of Foreign Trade*.

| Importaciones 2002 |              |          |         | Importaciones 2003 |               |          |         | Importaciones 2004 |               |           |         |
|--------------------|--------------|----------|---------|--------------------|---------------|----------|---------|--------------------|---------------|-----------|---------|
|                    | País         | Valor    | (%)     |                    | País          | Valor    | (%)     |                    | País          | Valor     | (%)     |
| 1                  | Francia      | 3.593,24 | 63,63%  | 1                  | Francia       | 4.109,67 | 71,09%  | 1                  | Francia       | 4.989,492 | 68,21%  |
| 2                  | Canadá       | 928,31   | 16,44%  | 2                  | Canadá        | 979,00   | 16,93%  | 2                  | Canadá        | 1.404,095 | 19,19%  |
| 3                  | USA          | 394,95   | 6,99%   | 3                  | USA           | 189,70   | 3,28%   | 3                  | USA           | 274,028   | 3,75%   |
| 4                  | Japón        | 209,80   | 3,72%   | 4                  | Japón         | 136,95   | 2,37%   | 4                  | Japón         | 178,854   | 2,45%   |
| 5                  | Australia    | 198,67   | 3,52%   | 5                  | Australia     | 109,15   | 1,89%   | 5                  | Australia     | 123,809   | 1,69%   |
| 6                  | Filipinas    | 92,93    | 1,65%   | 6                  | China         | 52,56    | 0,91%   | 6                  | Italia        | 100,513   | 1,37%   |
| 7                  | Portugal     | 49,98    | 0,89%   | 7                  | Italia        | 35,29    | 0,61%   | 7                  | Nueva Zelanda | 71,197    | 0,97%   |
| 8                  | R.U.         | 37,37    | 0,66%   | 8                  | Nueva Zelanda | 34,36    | 0,59%   | 8                  | Alemania      | 36,277    | 0,50%   |
| 9                  | Noruega      | 27,56    | 0,49%   | 9                  | R.U.          | 33,64    | 0,58%   | 9                  | Portugal      | 29,759    | 0,41%   |
| 10                 | Alemania     | 25,04    | 0,44%   | 10                 | Portugal      | 18,76    | 0,32%   | 10                 | Noruega       | 26,823    | 0,37%   |
|                    | TOTAL TOP 10 | 5.557,84 | 98,42%  |                    | TOTAL TOP 10  | 5.699,08 | 98,58%  |                    | TOTAL TOP 10  | 7.234,847 | 98,91%  |
| 19                 | SPAIN        | 2,79     | 0,05%   |                    | SPAIN         |          | 0,00%   | 20                 | SPAIN         | 0,247     | 0,00%   |
|                    | RESTO        | 86,59    | 1,53%   |                    | RESTO         | 82,18    | 1,42%   |                    | RESTO         | 79,838    | 1,09%   |
|                    | TOTAL        | 5.647,22 | 100,00% |                    | TOTAL         | 5.781,25 | 100,00% |                    | TOTAL         | 7.314,932 | 100,00% |

Fuente: Bureau of Foreign Trade

Unidad: US\$

| Importaciones 2005 |               |           |         | Importaciones 2006 (hasta diciembre) |               |            |         |
|--------------------|---------------|-----------|---------|--------------------------------------|---------------|------------|---------|
|                    | País          | Valor     | (%)     |                                      | País          | Valor      | (%)     |
| 1                  | Francia       | 6.520,546 | 69,56%  | 1                                    | Francia       | 6.839,268  | 62,58%  |
| 2                  | Canadá        | 1.565,946 | 16,71%  | 2                                    | Canadá        | 1.883,825  | 17,24%  |
| 3                  | Japón         | 287,819   | 3,07%   | 3                                    | Japón         | 554,743    | 5,08%   |
| 4                  | USA           | 233,663   | 2,49%   | 4                                    | USA           | 532,955    | 4,88%   |
| 5                  | Australia     | 223,055   | 2,38%   | 5                                    | Australia     | 478,894    | 4,38%   |
| 6                  | Italia        | 149,720   | 1,60%   | 6                                    | Italia        | 218,262    | 2,00%   |
| 7                  | Nueva Zelanda | 89,810    | 0,96%   | 7                                    | Bélgica       | 65,174     | 0,60%   |
| 8                  | Alemania      | 58,200    | 0,62%   | 8                                    | China         | 55,075     | 0,50%   |
| 9                  | Bélgica       | 42,025    | 0,45%   | 9                                    | Alemania      | 43,876     | 0,40%   |
| 10                 | Austria       | 34,373    | 0,37%   | 10                                   | Nueva Zelanda | 40,542     | 0,37%   |
|                    | TOTAL TOP 10  | 9.205,157 | 98,21%  |                                      | TOTAL TOP 10  | 10.712,614 | 98,02%  |
|                    | SPAIN         |           | 0,00%   | 12                                   | SPAIN         | 35,675     | 0,33%   |
|                    | RESTO         | 168,212   | 1,79%   |                                      | RESTO         | 180,563    | 1,65%   |
|                    | TOTAL         | 9.373,369 | 100,00% |                                      | TOTAL         | 10.928,852 | 100,00% |

Fuente: Bureau of Foreign Trade

Unidad: US\$

## EL MERCADO DE AGUA EMBOTELLADA EN TAIWÁN

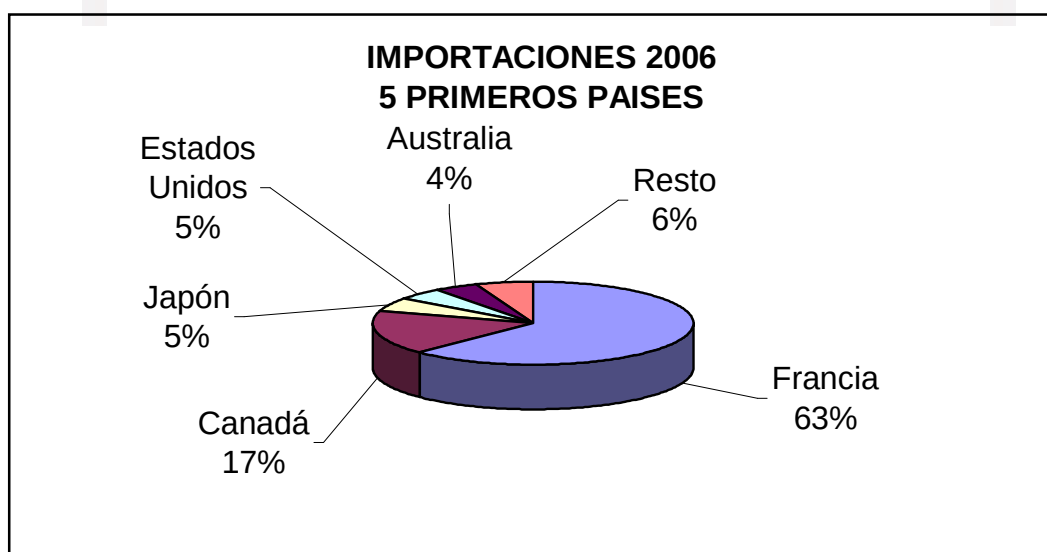
---

Se aprecia claramente la hegemonía del agua francesa en el mercado de agua importada. El país europeo acapara cada año una cuota de entre el 60% y el 70%. De hecho, las tres marcas líderes del mercado de importación son francesas:

- 1) Evian (líder indiscutible presente en todos los canales de distribución)
- 2) Volvic
- 3) Perrier

El segundo país en el ranking, tradicionalmente, es Canadá, otra potencia mundial en el sector del agua embotellada. La cuota de Canadá en el mercado taiwanés es bastante significativa (se mantiene cada año cercana al 20%) y está muy por encima de los siguientes países en la lista.

Desde hace dos años, el agua japonesa ha desbancado a la estadounidense en el ranking. Compañías japonesas productoras de bebidas alcohólicas como Asahi o Suntory han diversificado su cartera de productos y recientemente se han introducido en el negocio del agua embotellada con bastante éxito. Estas empresas se han aprovechado de la notoriedad que sus marcas tienen en el mercado taiwanés para incrementar sus ventas con rapidez.



Fuente: Elaboración propia

## III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

El fuerte aumento en el consumo de agua embotellada que se produjo durante la época de los 90 en Taiwán ha movido este producto de su nicho original a una posición principal, no sólo en las estanterías de los establecimientos de distribución sino también en la dieta diaria de un importante número de taiwaneses. Las ventas de agua embotellada representan alrededor de un 10% del total de las ventas de bebidas en Taiwán. Un mejor sabor, una percepción de pureza y una sensación de seguridad sanitaria impulsa a los taiwaneses a preferir cada vez más este tipo de agua frente al agua corriente. Es necesario tener en cuenta que el agua corriente en Taiwán ha de ser hervida antes de su consumo.

Desde hace aproximadamente 7 años, la demanda doméstica de agua embotellada tiende al estancamiento. No obstante, las importaciones, como se ha podido observar en el apartado anterior, están creciendo en detrimento de la producción local. La imagen que el consumidor taiwanés tiene del agua importada es la de un producto premium y de calidad. El precio de las marcas importadas suele ser superior al de las marcas locales pero, los consumidores cada vez son más conscientes de los efectos beneficiosos para la salud que el agua mineral posee. Este hecho junto con el constante aumento de la renta de un importante sector de la sociedad, están provocando el aumento de las ventas de marcas de agua importada.

De cualquier modo, no se debe olvidar que en la actualidad, el 95% de las ventas del mercado son de marcas locales. En las entrevistas realizadas se ha preguntado qué factores son los que influyen en el consumidor taiwanés a la hora de la decisión de compra de agua embotellada. Todos los

entrevistados han coincidido en la misma respuesta. Los factores por orden de importancia son los siguientes:

- 1) Marca renombrada
- 2) Precio
- 3) Conveniencia (facilidad de compra, transporte y consumo)
- 4) Sabor
- 5) Salud y nutrición (calidad y tipo de agua)

El consumidor taiwanés es bastante marquista. Como ya se ha comentado, existen pequeños segmentos del mercado dispuestos a pagar el sobreprecio de las marcas de agua premium pero, la mayoría del mercado compra aguas embotelladas de precios estándares. Las cuatro marcas locales líderes están dentro del segmento de precios estándar y son muy conocidas y respetadas por los taiwaneses. Además de tener una larga historia en el país, todas ellas invirtieron, hace unos 10 años, grandes sumas de dinero en publicidad.

El resto de factores mantienen entre ellos una relación de causa-efecto. En Taiwán, sólo un pequeño segmento de la población conoce las propiedades beneficiosas que el agua de calidad tiene para la salud. Por tanto, la mayoría de los consumidores presentan una alta sensibilidad al precio del agua embotellada debido a que éste no es un producto en que la calidad o el buen sabor se aprecien claramente. El consumidor medio no valora ni sabe reconocer las propiedades organolépticas del buen agua.

Por otro lado, mucha gente sacrifica a menudo el factor precio por la facilidad de adquisición de la botella de agua. En ciudades como Taipei el ritmo de vida y la estructura de la sociedad es similar al de cualquier ciudad europea, muchos trabajadores comen fuera de casa, las mujeres están incorporadas al mercado laboral y el tiempo de las familias es escaso para hacer la compra. Las ventas en las tiendas de conveniencia de Taiwán acaparan el 50% del mercado.

### TAMAÑO DE LOS ENVASES

Los tamaños de botellas de agua más vendidos en Taiwán son los siguientes por orden:

- 1) 600 ml
- 2) 1500 ó 2000 ml
- 3) 800 ml
- 4) 330 ml

Como se observa, el tamaño más vendido es el de 600 ml. Este formato de botella es, por supuesto, para consumo individual. Pero, es necesario mencionar especialmente el segundo envase en el ranking. Para la realización de esta nota de mercado se han visitado varios supermercados, tiendas de conveniencia e hipermercados de Taipei con el objeto de conocer marcas comercializadas y su formato, precios colocación, en los lineales y promociones. Se ha observado que las botellas de 2000 ml prácticamente no están presentes en los supermercados e hipermercados. La botella más cercana a 2 litros que se encuentra en estos establecimientos es la de 1,5 litros. Sin embargo, el tamaño de botella más grande que se vende en las tiendas de conveniencia es de 2000 ml ó 2200 ml y prácticamente no se encuentran las botellas de 1,5 litros.

Las botellas de 2000 ml se usan, sobre todo, para consumo en el hogar. De esta forma, se pone de manifiesto, una vez más, la importancia que tienen las tiendas de conveniencia en el mercado taiwanés.

### ESTACIONALIDAD DEL PRODUCTO

El invierno en Taiwán es corto y no muy duro. Pero, desde junio a septiembre, ambos meses incluidos, las temperaturas son especialmente altas, alcanzando casi los 40º centígrados. Durante estos cuatro meses, se vende cinco veces más agua embotellada que en invierno. En definitiva, el consumo de este producto en Taiwán presenta una estacionalidad bastante pronunciada. En el futuro, conforme el consumidor taiwanés sea más consciente de las propiedades saludables del agua de calidad, esta estacionalidad disminuirá.



## IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

El arancel que se cobra en Taiwán para los productos pertenecientes a la partida arancelaria 22.01. es el 5% del valor CIF de la mercancía. Este arancel se aplica, por tanto, al agua sin gas y al agua con gas. En cuanto al agua con sabores (partida 22.02.), se le aplica un arancel del 10% al valor CIF de la mercancía. El IVA en Taiwán es siempre de un 5%.

Desde principios del año 2002 se ha eliminado la tasa fija de construcción de puertos del 4% sobre el valor de los productos importados debido a la entrada de Taiwán en la OMC. En la actualidad sólo se cobran honorarios por parte de la autoridades portuarias en concepto de la utilización de los servicios que proporciona el puerto.

Se han visitado establecimientos pertenecientes a las diferentes tipos de canales de distribución donde se vende agua embotellada (tiendas de conveniencia, hipermercados y supermercados) con el objeto de determinar diferencias de precios entre las diferentes marcas y entre los propios tipos de canal. Es en las tiendas de conveniencia donde los precios son ligeramente más elevados, aunque esta situación no siempre se produce. La mayor diferencia en precios que se puede encontrar en una tienda de conveniencia, nunca supera el 20% del precio en supermercado o hipermercado. También hay que tener en cuenta que las botellas de agua que se adquieren en una tienda de conveniencia están frías.

Los precios de las diferentes marcas en supermercados e hipermercados suelen ser similares. En estos tipos de establecimiento también hay a menudo promociones que recaen sobre determinadas

## EL MERCADO DE AGUA EMBOTELLADA EN TAIWÁN

marcas. Es entonces, cuando se producen grandes diferencias en el precio de un establecimiento a otro.

En la siguiente tabla aparecen los precios medios en dólares de Taiwán y en euros que se han obtenido de las visitas a diferentes establecimientos en Taiwán donde se vende agua embotellada. Las marcas que aparecen en la tabla son las principales, tanto en el mercado de importación como en el mercado de marcas locales.

|             |            | Precios medios en \$ de Taiwán |          | Precios medios en euros |          |
|-------------|------------|--------------------------------|----------|-------------------------|----------|
|             |            | 550 ml                         | 1.500 ml | 550 ml                  | 1.500 ml |
| Importación | Evian      | 31                             | 54       | 0,74                    | 1,29     |
|             | Volvic     | 25                             | 42       | 0,60                    | 1,00     |
| Nacionales  | Yes        | 17                             | 22       | 0,40                    | 0,52     |
|             | Green Time | 19                             | 27       | 0,45                    | 0,64     |
|             | President  | 18                             | 26       | 0,43                    | 0,62     |
|             | Tai sun    | 17                             | 28       | 0,40                    | 0,67     |
|             | Taiyen     | 20                             | 30       | 0,48                    | 0,71     |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se observa claramente como los precios de marcas de agua importada son significativamente superiores a los de las marcas locales. El precio de una botella Evian de 1,5 litros puede tener el doble de precio o más que una botella del mismo tamaño de las marcas líderes taiwanesas. El precio de las botellas pequeñas de las marcas francesas también es superior al de las marcas taiwanesas, aunque la diferencia no es tan pronunciada como en el caso de las botellas de 1,5 litros.

Un dato interesante que destaca a la vista de la tabla es que las marcas taiwanesas se mueven en un nivel de precios similar. Con excepción de la botella de 1,5 litros de la marca líder Yes, que es más barata.

## V. ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

El consumidor final taiwanés no está familiarizado con el agua embotellada de España; las principales aguas importadas provienen de Francia, Canadá y Japón. Tan sólo algún centro de distribución de productos “*delicatessen*” (dirigidos en su mayoría a un público extranjero) y los importadores que les proveen, conocen la calidad y extensión del agua española. Normalmente las operaciones de importación se realizan de forma indirecta, a través de importadores, intermediarios entre los productores españoles y los establecimientos interesados.

El agua española es, en su mayoría, de manantial y como se ha mencionado anteriormente, el público taiwanés todavía tiene mucho que aprender sobre el agua como alimento (beneficios) y como producto (denominaciones). Por el momento, el agua mineral no tiene mucho tamaño en el mercado taiwanés.

## VI. DISTRIBUCIÓN

Los principales canales de distribución de agua embotellada en Taiwán son los siguientes por orden de importancia:

- 1) **Tiendas de conveniencia:** Alrededor del 50% de las ventas de agua embotellada en Taiwán se producen en este canal. El tamaño de los establecimientos de este tipo suele ser pequeño. Por tanto, el espacio que se dedica al agua embotellada no es demasiado grande, aunque sí es considerable en comparación con el que se dedica al resto de bebidas no alcohólicas. El tamaño de botella que está más presente es el comprendido entre los 500ml y los 850ml, seguido de las botellas de 2000ml ó 2200ml y unas pocas garrafas de 5 litros. La variedad de marcas presentes en las tiendas de conveniencia no es muy amplia, quizás 12 ó 13 marcas diferentes. Entre estas marcas siempre se encuentran, al menos 4 de las cinco líderes locales y al menos dos de las líderes de importación (Evián y Volvic). Los establecimientos de este tipo más importantes en Taiwán son 7-11, Hi-Life, Nikomart, OK y Family Mart.
- 2) **Hipermercados:** En este canal se concentran alrededor del 35% de las ventas. La oferta de diferentes marcas de agua en estos establecimientos no es demasiado grande, si se tiene en cuenta el amplio espacio que se dedica a su venta. En los hipermercados se suelen vender packs de botellas y el tamaño más vendido de botellas individuales es, con diferencia, el mayor de ellos: garrafas por encima de los 5 litros y hasta los 6 litros y de marcas nacionales. Como en casi todos los países, en Taiwán las familias vienen a estos establecimientos cada cierto tiempo y procuran llevarse el mayor número de artículos

posibles. Con el agua pasa lo mismo. Los hipermercados más populares en Taiwán son Carrefour, RT Mart y Costco.

- 3) **Supermercados:** Aproximadamente, el 10% de las ventas de botellas de agua se producen en estos establecimientos. Los supermercados no son excesivamente populares en Taiwán al contrario de lo que pasa en España. La variedad de marcas de agua que se pueden encontrar en los supermercados es similar a la que hay en las tiendas de conveniencia pero en un espacio mayor. Se venden más garrafas y botellas de tamaño medio (1,5-2 litros). Los supermercados más importantes en Taiwán son Wellcome, RT Mart y Sung Ching.
- 4) **Canal HORECA:** Las ventas de agua embotellada en los hoteles, restaurantes y cafeterías en Taiwán no son, en absoluto, significativas. Es necesario tener en cuenta que en este país, cuando se bebe algo mientras se come, suele ser té. En muchas ocasiones, de hecho, la gente no bebe ningún líquido mientras come. Es normal que en un restaurante típico taiwanés no tengan agua embotellada. Por tanto, las ventas en este canal se restringen a restaurantes y cafeterías de estilo occidental y a hoteles. En cualquiera de estos establecimientos tienen tan sólo una o dos marcas de agua de categoría premium (normalmente de importación) y son siempre líderes en el mercado (alguna de las francesas o alguna marca canadiense).
- 5) **Máquinas expendedoras:** Las ventas de agua son marginales. En Taiwán no se ve un número excesivo de estas máquinas por la calle.

Debido a su importancia, consideramos necesario desarrollar un poco el tema de las tiendas de conveniencia en Taiwán. La pequeña isla tiene la densidad de tiendas de conveniencia más grande de Asia y del Mundo. Hay 8.058 en un área de 35.980 km<sup>2</sup> y para una población de 22,9 millones de habitantes (información obtenida de *2005 ACNielsen Shopper Trends*). La cadena 7-11 es la que más presencia tiene en el país con 3.680 tiendas.

Las tiendas de conveniencia en Taiwán proporcionan servicios en sustitución de instituciones financieras (pago de recibos, por ejemplo) o agencias gubernamentales (pago de multas, por ejemplo). Alrededor del 80% de las compras domésticas de los hogares taiwaneses se realizan una vez a la semana en una tienda de conveniencia. El hecho de poder conseguir cualquier artículo, desde comida rápida a artículos de aseo o limpieza durante 24 horas al día y en cualquier esquina de cualquier calle, hace la vida mucho más fácil a la extremadamente ocupada población.

### CONDICIONES DE ACCESO A LOS DIFERENTES CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- **Tiendas de conveniencia:** En Taiwán éste es, probablemente, el canal al que más difícil resulta acceder. Por la venta de cada botella, las cadenas de tiendas de conveniencia suelen pretender obtener unos márgenes de beneficio que están entre el 50% y el 60%, dependiendo de la preponderancia de la marca de agua. Por tanto, las marcas de agua o los importadores, tienen que negociar con estos establecimientos sus precios de venta al público en base a éste hecho. Es decir, si se pretende fijar un precio de venta al público competitivo, las marcas de agua o los importadores deberán reducir sus márgenes de beneficio muchísimo si quieren vender su agua en este canal. Éste tipo de establecimientos suele comprar el agua extranjera a importadores, excepto cuando la marca es muy renombrada y posee una filial comercial en Taiwán. Por ejemplo, la compañía *President*, propietaria de 7-11, compra las marcas Evian y Volvic a *Danone Imported Waters Taiwan*.
- **Hipermercados:** Las condiciones de acceso a los hipermercados son muy diferentes a las de las tiendas de conveniencia. Normalmente, a las compañías productoras de agua o a los importadores, se les cobra una cantidad periódica en concepto de ocupación de espacio en display, previa negociación del precio de venta al público. Además, las grandes superficies obtienen un margen de beneficio del diferencial entre el precio de venta al público que fijan y el precio al que compran el agua. Este margen de beneficio que

obtienen no es tan elevado como el de las tiendas de conveniencia, ya que también ganan dinero con el alquiler del espacio de los displays. Los hipermercados en Taiwán no tienen en sus estanterías muchas marcas extranjeras y normalmente tratan directamente con los productores a través de sus centrales de compra. Esto no siempre ocurre y en determinadas ocasiones, como por ejemplo cuando deciden introducir por primera vez en sus estanterías alguna marca extranjera, tratan con importadores. Por supuesto, también depende del tamaño del hipermercado. Si la cadena de hipermercados no es muy grande, tratará siempre con importadores.

- **Supermercados:** Los supermercados en Taiwán pueden utilizar cualquiera de los dos sistemas comentados en los apartados anteriores para obtener beneficios de la venta de agua mineral. Es decir, en ocasiones alquilarán el espacio de los displays y en ocasiones obtendrán su beneficio a través de un margen, resultado del diferencial entre el precio de compra al proveedor y el precio de venta al público. De las entrevistas realizadas, se desprende que el margen de beneficio que buscan obtener algunos supermercados ronda el 30%. Los supermercados se suelen proveer de agua embotellada extranjera mediante importadores, ya que sus volúmenes de compra de este producto no son muy grandes.

## VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

### REGULACIONES A LA IMPORTACIÓN

Como ya se ha comentado, al pertenecer España a la OMC, todas las subpartidas incluidas en la partida arancelaria 22.01. están sometidas a un arancel del 5% para su entrada en Taiwán.

Para exportar agua embotellada a Taiwán no es necesario que el producto sea analizado previamente por las autoridades taiwanesas, pero sí es necesario que el producto cumpla con la normativa sobre etiquetaje y con los límites sobre determinadas sustancias en la composición del agua. Una vez el producto llega a la aduana en Taiwán puede ser analizado en una inspección rutinaria de las autoridades aduaneras. Estas inspecciones son al azar. Los límites de sustancias en el contenido, son dictados por el Departamento de Salud de Taiwán y están establecidos en el artículo 10 del *Act Governing Food Sanitation*.

Toda la normativa sobre bienes agroalimentarios importados en Taiwán se engloba bajo las siglas CNS (Chinese National Standards). Se puede solicitar a los *National Laboratories of Food and Drugs*, dependientes del *Departamento de Salud*, el análisis del producto y la posterior concesión de la certificación CNS que, además puede aparecer en el etiquetaje de la botella.



## EL MERCADO DE AGUA EMBOTELLADA EN TAIWÁN

---

Los límites en la composición del agua embotellada, establecidos por el Departamento de Salud de Taiwán, son los siguientes:

- Contenido máximo de metales pesados:

| Símbolo químico | Límite    |
|-----------------|-----------|
| As              | 0.01 ppm  |
| Pb              | 0.05 ppm  |
| Zn              | 5.0 ppm   |
| Cu              | 1.0 ppm   |
| Hg              | 0.001 ppm |
| Cd              | 0.005 ppm |

Fuente: Department of Health, Executive Yuan, ROC

- Contenido máximo de bromato:

|                  |          |
|------------------|----------|
| BrO <sub>3</sub> | 0.01 ppm |
|------------------|----------|

Fuente: Department of Health, Executive Yuan, ROC

- Límite de microorganismos:

|                        |          |
|------------------------|----------|
| Bacteria coliforme     | Negativo |
| Estreptococo fecal     | Negativo |
| Pseudomonas Aeruginosa | Negativo |

Fuente: Department of Health, Executive Yuan, ROC

## EL MERCADO DE AGUA EMBOTELLADA EN TAIWÁN

---

Las empresas que desean exportar agua mineral a Taiwán, deben seguir las normas locales sobre el etiquetaje. Es el *Directorate General of Customs (Ministry of Finance)* el órgano encargado de supervisar el cumplimiento de las normas. La botella puede tener una etiqueta en inglés pero debe tener otra (el contra-etiquetaje) escrita en chino. Las etiquetas deben estar preparadas y sobre la botella antes del paso de las mismas por la aduana. El etiquetaje debe contener los siguientes elementos:

- El nombre de la marca
- Análisis cuantitativo de los contenidos, peso y volumen
- Los aditivos y sus nombres
- El nombre, número de teléfono y dirección del fabricante o del importador, en su caso
- Fecha de fabricación
- Fecha de caducidad
- Instrucciones de almacenamiento
- Especificaciones de otras leyes y regulaciones designadas por la autoridad competente en anuncio público

## VIII. ANEXOS

### 1. EMPRESAS

**Empresa:** CHOW CHU DISTRIBUTION CO., LTD.

**Dirección:** No.100, Tyen Ping N. Rd., Sec.4

**Teléfono:** +886 225351251

**Fax:** +886 25954753

**E-mail:** cfs462@namchow.com.tw

**Persona de contacto:** Mr. Lee

**Empresa:** CLASSIC FINE FOODS

**Dirección:** 2F, No.35, Choung Yian S. Rd., Sec. 2

**Teléfono:** +886 228982828

**Fax:** +886 28976885

**E-mail:** lho-cfftw@umail.hinet.net

**Persona de contacto:** Ms. Lisa Ho

**Empresa:** DOLLARS WAREHOUSE CO., LTD.

**Dirección:** No.463, Ming Tsu 2st Rd.

**Teléfono:** +886 73926900

**Fax:** +886 3926862

**E-mail:** trade@prez.com.tw

**Persona de contacto:** Mr. Peter Lee

**Empresa:** ENERGY LIFE CO., LTD.

**Dirección:** 6 F-3, No. 22, Nanjing W. Rd.,

**Teléfono:** +886 225559320

**Fax:** +886 25556330

**E-mail:** tcwhp68@yahoo.com.tw

**Persona de contacto:** Mr. Chang

**Empresa:** SUPER ELEPHANT CO., LTD.

**Dirección:** 9 F-3, No. 19-3, San Chung Rd.,

**Teléfono:** +886 226552655

**Fax:** +886 26551369

**E-mail:** rachel@unfi.com.tw

**Persona de contacto:** Ms. Rachel An

**Empresa:** EURO VILLAGE CO., LTD

**Dirección:** 3F, No.1, Lane 86, Jian Kuo N. Rd., Sec.3

**Teléfono:** +886 225081521

**Fax:** +886 25069439

**E-mail:** eurodeco@ms35.hinet.net

**Persona de contacto:** Mr. Chin Chang Wu

**Empresa:** FULI-DOMAY CO., LTD.

**Dirección:** 1 F, No. 171-2, FuHsin S. Rd., Sec. 2

**Teléfono:** +886 227552192

**Fax:** +886 27024034

**E-mail:** fuli.domay@msa.hinet.net

**Persona de contacto:** Ms. Anna Chang

**Empresa:** GREAT LONG CO., LTD.

**Dirección:** No.31-1, Lane 14, Ho Ping Rd.

**Teléfono:** +886 229591061

**Fax:** +886 29591060

**E-mail:** jessie.lee@greatlong.com.tw

**Persona de contacto:** Ms. Jessie Lee

**Empresa:** TZE YI CO.

**Dirección:** 1F, No.108-4, Kin-shan S. Rd., Sec.1,

**Teléfono:** +886 223930857

**Fax:** +886 23979660

**E-mail:** wang.anmin@msa.hinet.net

**Persona de contacto:** Ms. Kimi Cheng

## 2. FERIAS

- **FOOD TAIPEI** del 21 al 24 de junio de 2007 [www.foodtaipei.com.tw](http://www.foodtaipei.com.tw)

### 3. ASOCIACIONES

- ***Taiwan Beverage Industries Association***

3F, 52, Lane 119, Linsen N. Rd., Taipei 104, Taiwan

Tel: (02)2511-5394

Fax: (02)2541-6698

<http://www.bia.org>

- ***Taipei Drinks Trade Association***

2F, 3-1, Alley 23, Lane 223, Chunking N. Rd., Sec. 3, Taipei 103, Taiwan

Tel: (02)2598-2252

Fax: (02)2585-3757

### 4. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

**Directorate General of Customs, Ministry of Finance, ROC**

<http://wwweng.dgoc.gov.tw/english.asp>

**Bureau of Foreign Trade, Ministry of Economic Affairs, ROC**

<http://www.trade.gov.tw/>

**Ministry of Economic Affairs, ROC**

<http://www.moea.gov.tw/>

**Industrial Development Bureau, Ministry of Economic Affairs, ROC**

[www.moeaidb.gov.tw](http://www.moeaidb.gov.tw)

**Department of Health, Executive Yuan, ROC**

<http://www.doh.gov.tw>

### **TAITRA (Taiwan External Trade Development Council)**

4F-7F, No. 333, Keelung Road, Sec. 1

Taipei 106, Taiwán

Tel.: +886-2-2725 5200

Fax: +886-2-2757 6245

Página Web: [www.taiwantrade.com.tw](http://www.taiwantrade.com.tw)

Email: [taitra@taitra.com.tw](mailto:taitra@taitra.com.tw)

### **Cámara de Comercio de España en Taiwán**

Dirección: 10-F, B1, nº 49, Minsheng East Rd. Sec. 3 Taipei 104 (Taiwán)

Teléfono: + 886 2 2518 4905

Fax: + 886 2 2518 4891

Mail: [Taiwan@mcx.es](mailto:Taiwan@mcx.es)

Web: [www.oficinascomerciales.es](http://www.oficinascomerciales.es)

ICEX