Cámara de Comercio de España en Taiwán

Notas Sectoriales

El mercado de la Perfumería en Taiwán

ICEX

ICEX INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR

Notas Sectoriales

El mercado de la Perfumería en Taiwán

Esta nota ha sido elaborada por Laura Gil Moreno bajo la supervisión de la Cámara de Comercio de España en Taiwán

Noviembre 2006

ÍNDICE

CONCLUSIONES **4**

I. DEFINICION DEL SECTOR **6**
1. Delimitación del sector 6
2. Clasificación arancelaria 6

II. OFERTA **7**
1. Tamaño del mercado 7
2. Producción local 8
3. Importaciones 11

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA **13**

IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN **16**

V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL **17**

VI. DISTRIBUCIÓN **18**

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO **21**

VIII. ANEXOS **22**
1. Empresas 22
2. Ferias 26
3. Publicaciones del sector 26
4. ASOCIACIONES 27
5. Otras direcciones de interés 28

CONCLUSIONES

El objetivo del presente estudio es el análisis del sector de productos de perfumería en Taiwán con el objetivo de poder evaluar las posibilidades reales de las empresas españolas pertenecientes a este sector a la hora de plantearse su entrada en este mercado como parte de su estrategia de internacionalización.

El mercado de la perfumería está estrechamente relacionado con el de los productos cosméticos. Generalmente las empresas, tanto nacionales como internacionales, producen ambos bienes y los canales de distribución y venta son los mismos para maquillajes, cremas tratantes, aguas de tocador, perfumes, etc. No será de extrañar por tanto, que durante este documento se haga referencia también a los productos de cosmética.

Pese a sufrir una crisis económica en 2001, el país se ha recuperado y vuelve a crecer al ritmo que lo hacía anteriormente. Taiwán presenta una extensa clase media con un poder adquisitivo cada vez mayor que ha ido elevando el nivel de vida del país. De hecho, si se compara la renta de Taiwán en términos de paridad de poder adquisitivo, nos encontramos con una capacidad de compra muy parecida a la que existe en España. Además, la occidentalización de los gustos de los consumidores cada día se hace más patente en los patrones de consumo y los productos importados se perciben como de mayor calidad y prestigio.

Durante 2003, tras cuatro años en los que las importaciones de perfumes habían disminuido paulatinamente, el sector experimentó un crecimiento de las importaciones de perfumes extranjeros del 23%. Desde entonces, esta tendencia se ha mantenido, aunque cada vez las tasas de crecimiento han sido menores llegando en 2005 a crecer un 13,75%. Ese mismo año Taiwán importó productos de perfumería por un valor de más de 30 millones de USD.

El sector de los cosméticos y la perfumería se caracteriza por ser altamente competitivo. Se puede afirmar que en Taiwán están presentes la mayoría de productos cosméticos y de perfumería que existen en el mercado a nivel internacional, e incluso algunos creados específicamente para el mercado asiático como las cremas blanqueadoras. Ello se explica en base a dos factores: por un lado la posibilidad de introducirse libremente en el mercado, y por otro, la

gran demanda local que ha alcanzado un desarrollo importante y presenta un alto grado de madurez.

Francia es el líder indiscutible del mercado con marcas conocidas internacionalmente, apoyadas por intensas campañas promocionales y ha conseguido una alta aceptación por parte del consumidor local. En 2005, el 51,61% de los perfumes importados por Taiwán provenían del país galo, lo que supone un pequeño incremento de su cuota de mercado con respecto a 2004, donde las importaciones francesas suponían un 50% del total. Muy por detrás encontramos a Estados Unidos, Reino Unido e Italia, mientras que España, Alemania y China van poco a poco ganando cuota de mercado.

La cultura china en general, y en la taiwanesa en particular, reflejan un profundo interés y dedicación a la salud y la belleza. Esta búsqueda influye en la población de la isla tanto en sus costumbres y forma de actuar como en sus hábitos de consumo. El mercado de los cosméticos en Taiwán es importantísimo y sigue creciendo, el sector de la perfumería va de la mano del de la cosmética y también aumenta sus ventas paulatinamente.

Los productos de primeras marcas internacionales tienen un gran reconocimiento y gozan de una imagen de alta calidad y lujo por parte de los consumidores. En los últimos años, está aumentando el interés por productos naturales, ecológicos y que respetan el medio ambiente.

La demanda de productos de baja calidad está en buena parte cubierta por el producto local, de manera que quizá no sea un segmento interesante para el exportador español. El segmento medio-alto del mercado es al que se pueden dirigir la exportaciones.

España aumentó en 2004 sus exportaciones a Taiwán un 132%, vendiendo más de 1,8 millones de USD. Durante el 2005 no consiguió mantener el elevado nivel de ventas registrado el año anterior, llegando tan solo a los 1,4 millones de USD. En los primeros ocho meses de 2006, ya ha superado esa cifra, exportando productos de perfumería valorados en 1,5 millones de USD, lo que supone un incremento de 35% con respecto al mismo periodo del año anterior. Todo hace indicar que esta tendencia se mantendrá a corto plazo.

Sin embargo la imagen y el conocimiento del perfume español en la isla es muy débil, por lo que los esfuerzos de promoción serán fundamentales a la hora de conseguir penetrar en un mercado tan competitivo.

I. DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

Para la elaboración de esta nota se ha tomado como base la partida arancelaria 3303, bajo el epígrafe “Perfumes y Aguas de Tocador”.

No obstante en ocasiones se mencionarán también bienes pertenecientes a la partida 3304, “Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel.....” puesto que ambas partidas tienen una relación directa tanto en la producción como en la distribución y venta.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Las partidas arancelarias TARIC analizadas están, como se indica en el punto anterior, dentro del capítulo 33 y son las siguientes:

33030010- Perfumes

33030090- Aguas de Tocador

En cualquier caso, los datos obtenidos del *Bureau of Foreign Trade, Ministry of Economic Affairs, R.O.C.*, pertenecen a la partida:

CCC_CODE: 33030000008- Perfumes and Toilet Waters.

Dicha codificación engloba las dos partidas TARIC anteriormente citadas, a fin de simplificar la nomenclatura en esta nota sectorial nos referiremos a la partida 3303 de forma general, incluyendo Perfumes y Aguas de Tocador.

II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

	2002	2003	2004	2005	Variación anual 04-05 (%)
IMPORTACIONES	18.757.058	23.093.232	27.077.929	30.799.896	13,75%
EXPORTACIONES	2.366.583	1.651.973	792.864	1.197.479	51,03%
Indicador de CONSUMO APARENTE (*)	16.390.475	21.441.259	26.285.065	29.602.417	12,62%

Fuente: Bureau of Foreign Trade, MOEA, R.O.C. Datos en USD

(*) No se trata exactamente del consumo aparente puesto que no se están teniendo en cuenta las variaciones de existencias.

El mercado de productos de perfumería en Taiwán ha sufrido un crecimiento ligero pero continuo durante los últimos años. Con la excepción del 2001, año en el que la economía sufrió su primer crecimiento negativo en 50 años, la venta de perfumes y aguas de tocador se ha ido comportando como reflejo del ciclo económico que ha vivido Taiwán en los últimos cinco años, llegando a situarse el crecimiento de la economía el año 2004 en 6,1% y el año 2005 en 4,1%.

Influenciada por la favorable situación económica del país, en 2004 se volvió a producir una subida significativa de las ventas de cosméticos y perfumería, relacionada con un incremento importante de la demanda y de las importaciones. Un alto poder adquisitivo y una cultura muy volcada en la búsqueda de la belleza son los principales factores que han contribuido al crecimiento del sector.

Según datos del *Bureau of Foreign Trade, Ministry of Economic Affairs, R.O.C.*, en el año 2005, Taiwán importó 1,13 toneladas de “Perfumes y Aguas de Tocador”, por valor de 30,8

millones de USD. Estas cifras suponen un aumento de las importaciones tanto en volumen de un 7,4%, como en valor, de un 13,55% con respecto a 2004.

El buen momento del mercado hace augurar un nuevo crecimiento de las ventas y de las importaciones para el presente año 2006. De hecho, en los ocho primeros meses de 2006 se han importado ya artículos de la partida 3303 por valor cercano a 23 millones de USD, lo que supone un incremento del 15% con respecto al mismo periodo del año anterior.

Hay que destacar el comportamiento voluble de las exportaciones de España, ya que en 2004 vendió a Taiwán un 132% más que en 2003, exportando "Perfumes y Aguas de Tocador" por valor de 1,81 millones de USD. Sin embargo, el año siguiente 2005, las exportaciones disminuyeron un 23% en comparación con las ventas de 2004. Para el presente año, se prevé una recuperación, visto el comportamiento positivo en los ocho primeros meses de 2006.

El mercado que nos ocupa, se caracteriza por ser un mercado maduro en el que están presentes todas las grandes marcas internacionales y en el que existe una gran competencia, tanto en el sector de gama alta y precio elevado como en el de gama más baja y menor precio.

Al igual que en otros muchos países asiáticos, hay sin embargo ciertos sectores que aún no han sido explotados, debido esencialmente a la forma de ser y a las costumbres de la población taiwanesa, que contrastan con la cultura occidental. Entre estos sectores menos desarrollados, pero que poco a poco van cobrando más fuerza, se encuentran los perfumes y desodorantes para hombres. Por razones culturales, los hombres en China y Taiwán tienden a relacionar el perfume con la feminidad, lo cual está requiriendo un proceso de concienciación a través del marketing para poder comercializar con éxito esta clase de productos.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

No se dispone de cifras individuales para la industria de la perfumería, pero se calcula que el valor conjunto del mercado de productos cosméticos, peluquería y perfumería ascendió en 2004 a 601,9 millones de USD. Una población cada vez más envejecida, la mayor aceptación por parte de la población joven de este tipo de productos, niveles de vida más altos y cambios en los patrones de consumo de la sociedad han favorecido el crecimiento del mercado de perfumería y cosméticos en Taiwán. Se estima que para el 2005 y 2006, el mercado alcanzará el valor de 652,6 millones de USD y 709,3 millones de USD respectivamente.

Mercado de Cosméticos y Artículos de Higiene de Taiwán

	2003	2004	2005 (e)	2006 (e)	Crecimiento medio
Importación	507,2	566,5	613,6	664,3	9,42%
Producción local	217,3	223,5	234,0	264,0	6,79%
Exportación	179,1	188,1	195,0	219,0	7,00%
Mercado Total	545,4	601,9	652,6	709,3	9,16%

Fuente: Industrial Development Bureau, MOEA y el Directorate General of Customs, MOF. Datos en millones de USD.

Según el *Industrial Development Bureau*, de estas cifras, la práctica totalidad corresponde al sector de productos cosméticos, y solo una pequeña proporción, alrededor del 7%, corresponde al de perfumería. Esto es, el valor de la industria de perfumería en el año 2005 se estimó en unos 46 millones de USD.

De las 325 empresas registradas como productoras de cosméticos, el 80% tiene un capital inferior a 1 millón de USD. Debido a la reducción de costes, más del 70% de estas empresas han trasladado su producción a China continental, dedicándose el 30% restante a la producción de productos originales para países de Oriente Medio y Sudeste Asiático. *Taiwan Shisheido, Kiss Me Cosmetics, Grandglory y Mesasa* son los principales suministradores locales dedicados exclusivamente a productos de gama baja.

Al igual que ocurre con el sector de la cosmética, la industria taiwanesa de productos de perfumería no tiene gran relevancia, y se dedica casi con exclusividad a productos de gama y precio bajos para consumir en el mercado local.

Exportaciones de Perfumes y Aguas de Tocador de Taiwán

País de destino	Año 2002	Año 2003	Año 2004	Año 2005	Variación 04-05 (%)
E.A.U.	0	103.725	253.469	729.62	187,85
Singapur	1.147.266	1.040.790	6.265	140.076	2.135,85
Vietnam	353.123	131.991	261.191	104.904	-59,84
Hong Kong	224.395	26.075	19.058	83.856	340,00
Tailandia	1.121	785	356	22.102	6.108,43
EEUU	80.748	42.153	0	19.998	---
España	18.150	65.144	27.610	19.609	-28,98
Japón	84.561	119.156	116.079	17.962	-84,53
Reino Unido	254.264	26.756	4.991	16.733	235,26
TOTAL	**2.366.583**	**1.651.973**	**792.864**	**1.197.479**	**51,03**

Fuente: Bureau of Foreign Trade, MOEA, R.O.C. Datos en USD.

Resulta destacable el importante aumento de las exportaciones de perfumería de Taiwán en 2005, de más de un 50%, que principalmente se dirigen a los países vecinos como Tailandia y Singapur. Dicho aumento corrige en gran medida el paulatino descenso de las exportaciones taiwanesas desde el año 2002. El primer destino en 2005 de las exportaciones de Taiwán fueron los Emiratos Árabes Unidos. El comportamiento de las exportaciones de Taiwán de este sector ha sido muy inestable en los últimos años, variando enormemente tanto los países destino como las cantidades.

Se observa asimismo que la evolución de las exportaciones a España son también muy volubles y prácticamente insignificantes. En 2003 casi se cuadriplicaron con respecto a 2002, sin embargo el importe de los productos de perfumería que Taiwán vende a España no es significativo. En 2004, volvieron a descender de manera importante, más de un 57%, y en 2005 un nuevo descenso de cerca del 30%.

3. IMPORTACIONES

País de origen	Año 2002	Año 2003	Año 2004	Año 2005	Variación 04-05 (%)	Cuota mercado 2005
Francia	9.634.485	12.661.830	13.637.238	15.897.138	16,57	51,61%
EEUU	2.815.912	2.876.134	3.491.743	4.287.104	22,78	13,92%
Italia	1.954.840	1.773.779	1.934.539	2.739.995	41,64	8,90%
Reino Unido	1.599.346	2.061.673	2.961.770	2.568.056	-13,29	8,34%
Alemania	600.160	961.527	1.280.478	1.868.848	45,95	6,07%
España	623.169	779.032	1.812.069	1.393.562	-23,10	4,52%
China	144.738	491.629	820.493	466.164	-43,19	1,51%
Japón	333.404	545.614	424.328	440.844	3,89	1,43%
Tailandia	155.699	143.407	150.366	204.812	36,21	0,66%
Canadá	308.578	210.687	139.301	188.281	35,16	0,61%
TOTAL	**18.757.058**	**23.093.232**	**27.077.929**	**30.799.896**	**13,75**	**100,00%**

Fuente: Bureau of Foreign Trade, MOEA, R.O.C. Datos en USD.

En 2005, Taiwán compró un 13,75% más de productos extranjeros que en 2004, superando el valor de las importaciones de perfumería los 30 millones de USD.

El líder indiscutible del mercado es Francia, con una cuota de mercado de 52%. Sin embargo, países como Alemania, Italia y Tailandia consiguen aumentar sus ventas por encima de lo que lo hacen las francesas y logrando poco a poco una mayor presencia en el mercado. Aún así, la diferencia en las cuotas de mercado continua siendo abismal. El comportamiento de España en 2005 ha sido negativo, quizás debido al importante crecimiento que experimentó el año anterior. Una explicación podría ser la elevada importación desde España en 2004 que no han tenido salida en el mercado taiwanés, lo que ha llevado a una drástica reducción de las compras a nuestro país este año.

Importaciones de Perfumes y Aguas de Tocador en 2006

País de origen	Ene-Ago 2005	Ene-Ago 2006	Variación 04-05(%)
Francia	10.574.715	10.856.459	2,66
EEUU	2.572.222	3.314.617	28,86
Alemania	968.009	2.079.085	114,78
Reino Unido	1.761.297	2.070.321	17,55
Italia	1.850.375	1.767.614	-4,47
España	1.132.980	1.531.178	35,15
Polonia	76.789	251.500	227,52
Japón	283.426	246.033	-13,19
Suiza	72.472	183.936	153,80
China	327.488	153.93	-53,00
TOTAL	**20.019.621**	**22.968.823**	**14,73**

Fuente: Bureau of Foreign Trade, MOEA, R.O.C. Datos en USD.

Todo parece indicar, según los primeros datos disponibles de los ocho primeros meses del año, que el mercado de perfumería volverá a experimentar un importante crecimiento al finalizar el año 2006. Los países exportadores que se verán más beneficiados serán Polonia, que ya ha aumentado sus ventas a Taiwán en lo que va de año en un 228%, Suiza y Alemania. España también ha conseguido vender un 35 % más de artículos de perfumería comparado con el mismo periodo del año anterior.

El mercado de perfumería de Taiwán, continua por tanto en expansión, siendo la mayor parte de estas importaciones, de productos de gama alta. Como se ha podido observar, el líder indiscutible del mercado de perfumería en Taiwán, es Francia. La imagen de elegancia y gran fama a nivel internacional de marcas *como Chanel, Lancôme, Dior, Cacharel, Jean-Paul Gartier*, etc, difícilmente encuentran rivales que puedan competir con ellas. Incluso otras marcas no francesas como *Giorgio Armani* o *Ralph Lauren* son también fabricadas y distribuidas por el grupo francés *L´Oréal*.

EEUU parece ocupar el segundo puesto en los últimos años, con marcas notables como *Hugo Boss (Procter & Gamble)*, y la tercera posición en cuanto a cuota de mercado se refiere, se la disputan cada año Reino Unido, Italia, España y recientemente Alemania. Por su parte, España parece que en lo que va de año ha conseguido recuperar el crecimiento negativo de sus exportaciones que experimentó en 2004.

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Tendencias Generales del Consumo

Taiwán cuenta con una población, a mediados de 2006, de 22,7 millones de habitantes. La gran mayoría ocupa la llanura costera de la parte occidental de la isla, y el 57,5% de la población vive en ciudades. Hay que destacar que, al igual que gran parte de los países desarrollados, Taiwán ha visto descender la tasa de natalidad en los últimos años, teniendo un crecimiento vegetativo en 2005 de 0,3%. Sin embargo, se trata del segundo país más densamente poblado del mundo, tan solo superado por Bangladesh. La distribución por sexos es bastante equitativa, con un pequeño porcentaje superior de hombres. Más del 30% de la población se encuentra en el rango de edad de 15 a 40 años, principales consumidores de los artículos de perfumería. El nivel de educación de la población es bastante elevado, habiendo cursado estudios superiores o secundarios más del 80% de los taiwaneses.

Tras una pequeña crisis económica, el país se ha recuperado y vuelve a crecer a buen ritmo. Para el año 2006, gracias a la recuperación de la economía a nivel global y la cada vez mayor demanda mundial de los productos electrónicos, principal motor de las exportaciones de la isla, se espera mantener la tasa de crecimiento económico, que en 2005 fue de 4,1%, y para el conjunto de 2006 se estima en 4,11%. A pesar de tener una renta per cápita equivalente a la mitad de la española, de 15.119 USD en 2005, cuando se ajusta dicha cantidad en términos de paridad del poder adquisitivo, la capacidad de compra de un taiwanés es similar a la de un español.

Características del consumidor:

En el pasado, los productos de perfumería eran considerados como de lujo o artículos innecesarios para la mayoría de los taiwaneses. Sin embargo, recientemente, la fuerte presencia en los medios ha conseguido introducir las principales marcas internacionales de perfumes en el mercado.

El consumidor taiwanés emplea mucho tiempo y dinero en la búsqueda de la belleza, de su visión particular de lo que es bello. Para las mujeres, esto pasa irremediablemente por la uti-

lización de productos cosméticos y de perfumería. Esta situación no difiere, en principio, de la que se vive en otros muchos países, aunque el ideal de belleza de la mujer asiática es una mujer muy femenina, de piel muy blanca, sin arrugas, maquillada y perfumada.

La entrada de la mujer en el mercado laboral ha sido también uno de los factores responsables del enorme incremento de ventas de productos cosméticos y de perfumería. En solamente una década, el número de mujeres que trabaja fuera de casa ha aumentado en más del 20%. El segmento de la mujer que forma parte del mercado de trabajo representa un valor al alza para el sector del cuidado de la piel, el maquillaje y la perfumería entre otros.

Asimismo, se está reduciendo la edad a la que la población taiwanesa, principalmente la femenina, comienza a utilizar productos de belleza. En el pasado, las jóvenes en Taiwán no empezaban a consumir productos cosméticos hasta cumplidos los 20 años. Sin embargo, para las nuevas generaciones, la base de consumidores se amplia para abarcar a aquellos de entre 15 y 22 años. Los estudiantes de institutos y universidades tienen cada vez mayor poder adquisitivo y se sienten atraídos por las modas (americana, europea y japonesa) y por los nuevos productos que llegan al mercado.

Los jóvenes y los hombres constituyen nuevos mercados para los productos de cosmética y perfumería. La calidad de vida aumenta en Taiwán y los conceptos tradicionales van cambiando. Al igual que en el resto del mundo, el hombre taiwanés no permanece ajeno a estos cambios y dedica cada vez más dinero al cuidado de su imagen. El joven taiwanés, por lo general, es muy presumido, los estudiantes universitarios sobre todo ponen mucho interés en su imagen, haciendo especial hincapié en la ropa, el peinado y las colonias. Las preferencias de este sub-sector son fragancias más ligeras y frescas. A pesar de que todavía el 80% de los consumidores de productos cosméticos son mujeres, todo apunta a que el mercado de productos cosméticos y de perfumería para el hombre va a experimentar un importante crecimiento a corto plazo, lo que supone una oportunidad de negocio para los exportadores extranjeros de estos productos.

Las marcas locales disfrutan de una aventajada posición en los productos de higiene, además de en las gamas bajas de perfumería. Muchos de estos productos son producidos a través de sus joint-ventures establecidas en China.

La oferta y la demanda de perfumería y cosmética en Taiwán no permanecen ajenas a los cambios y a las tendencias de los mercados extranjeros. El interés y la preocupación que existen actualmente por la naturaleza y la conservación del medio ambiente han llegado también a esta industria, de manera más directa que a otros sectores, y tanto fabricantes como consumidores ven en los productos “naturales” y “ecológicos”una puerta abierta a lo que puede ser el futuro del mercado. En Taiwán, marcas como *Aveda, Red Herat, Origins o Body Shop* están teniendo muy buena aceptación gracias a importantes esfuerzos de promoción.

EL MERCADO DE LA PERFUMERÍA EN TAIWÁN

El consumidor taiwanés cree que las firmas extranjeras ofrecen mejores productos que las compañías locales, tanto en calidad como en imagen de marca. Muchos consumidores locales han preferido tradicionalmente los productos cosméticos japoneses frente a los europeos por encontrarlos más apropiados a su tipo de piel asiática. Sin embargo esta aparente preferencia por los productos nipones de cosmética no se da en el sector de perfumería. El producto de importación europeo es percibido como más prestigioso que el nacional. Gracias a esta ventaja competitiva, las perspectivas de ventas de productos de perfumería importados siguen siendo favorables para los próximos ejercicios.

IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Desde enero de 2004, los productos de perfumería importados por Taiwán **NO** están gravados por ningún arancel de entrada. En diciembre de 2003, sin embargo, sí se les aplicaba una tasa del 3,7%, lo que significa que el gobierno ha prescindido de las barreras arancelarias sobre estos bienes, favoreciendo así la entrada de productos de perfumería extranjeros en el mercado taiwanés.

Se aplicará un 5% en concepto de IVA.

Al contrario que en el caso de algunos productos cosméticos, que requieren un permiso especial del gobierno para ser importados, los productos de perfumería no necesitan licencia de importación alguna. Tampoco es necesario que el envase del producto venga desde origen escrito en caracteres chinos, de considerarlo así el importador o distribuidor, será él mismo quien se encargue de colocar una pegatina con la traducción pertinente.

Los precios de los perfumes son muy variados y dependen no sólo de la marca, sino también del punto de venta. Por lo general, los envases de 50ml se venden con precios entre 900 y 1.400 NT$ (entre 22 y 34 Euros), mientras que en los envases de 100ml suelen obtenerse a un precio más ventajoso, un 25% más barato aproximadamente. Es decir, un perfume de 50ml, que cuesta 1.000 NT$, puede comprarse en envase de 100ml por 1.500 NT$.

En cuanto a los márgenes de beneficio, tanto importadores como puntos de venta se mostraron reticentes a facilitar información. Finalmente, algunos distribuidores comentaron que el margen depende mucho del producto, pero que puede rondar el 40% sobre el precio de adquisición, mientras que el precio de venta al público en las tiendas especializadas en perfumería es varias veces superior al que paga el detallista.

V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

El problema fundamental de las marcas y los productos de perfumería españoles en Taiwán es, como en otros muchos sectores, la falta de imagen país, o la percepción de los productos franceses o italianos como de mayor calidad o prestigio. La clave es que el perfume español, simplemente, no está presente en el mercado de la isla. La imagen general de las marcas españolas es muy débil, y son prácticamente desconocidas.

España sin embargo no es un país desconocido para los habitantes de Taiwán. Es más, existe un gran interés por la cultura y la lengua española y cada año se multiplica el numero de jóvenes universitarios que viajan a estudiar en España. Sectores como el del calzado, vino o aceite ven como aumentan sus ventas a Taiwán cada ejercicio.

En el sector de la moda, gracias a marcas como Zara, Mango o Camper, y al interés de la industria japonesa por las marcas de diseñadores españoles, España está adquiriendo paulatinamente una imagen positiva de diseño y calidad. Puede que los taiwaneses no perciban el producto español tan lujoso como el francés o con el diseño del italiano, pero tienen la imagen de un producto de calidad a precios competitivos. Esto puede beneficiar en el futuro al sector que nos ocupa.

Resulta fundamental ligar el producto con una imagen diferente, un carácter asociado que pueda atraer al consumidor. Prestar especial atención al empaquetado y el envase para hacerlo más atractivo a los locales es también muy importante. Tradicionalmente, el consumidor taiwanés prefiere perfumes en envases más pequeños, y embalajes cuidados que le confieran una mayor sensación de lujo y calidad al producto. Las marcas desconocidas que quieren introducirse en el mercado, para competir con las de gran renombre internacional, dedican unos 2.000 euros en cada edición en promocionarse en revistas de belleza o prensa rosa, de tirada mensual o bimensual.

VI. DISTRIBUCIÓN

Los canales de venta de los productos de perfumería se extienden desde los grandes almacenes y centros comerciales hasta las estanterías de las droguerías, pasando por salones de belleza y actividades de marketing y venta directa. Esto implica que los consumidores tienen muy fácil acceso a todos estos productos con independencia de la calidad, marca o precio.

Los canales de distribución se dividen fundamentalmente en cuatro:

Grandes Almacenes y Centros Comerciales:

Constituye el canal principal para la venta de perfumería y cosmética de alta calidad y de las marcas de prestigio internacional. Como suele ser costumbre en estos establecimientos, la planta baja está única y exclusivamente dedicada a la exposición y venta de este tipo de productos. En este grupo destacaremos grandes almacenes como SOGO, BREEZE CENTER, NEW YORK, NEW YORK o MITSUKOSHI, y centros comerciales como el “101” o el LIVING MALL.

Pese a la dificultad existente para adquirir un espacio adecuado donde exponer los productos, y los altos precios de alquiler o leasing que se pagan por los stands en las plantas bajas de los centros comerciales, esta estrategia es consistente con la imagen de productos de perfumería de calidad.

Esta situación representa un problema adicional para las nuevas empresas y marcas que quieren introducirse en el mercado y deberán competir con las firmas internacionales ya presentes en el mercado de Taiwán.

Alrededor de un 42% del total de cosmética y perfumería se vende a través de este canal de distribución.

Tiendas especializadas:

Este tipo de establecimientos incluye un gran número de tiendas tipo "drugstores" especializadas en productos de higiene y belleza como pueden ser SASA, COSMED o WATSON´S.

Las cadenas de tiendas especializadas son un fenómeno relativamente nuevo en Taiwán, y en ellas tienen cabida algunos productos de marcas conocidas a precios reducidos (ofertas de temporada), así como nuevos productos que llegan al mercado.

SASA es una cadena de perfumerías al estilo occidental que ofrece prácticamente todas las marcas de perfumes del mercado. Podría decirse que es uno de los establecimientos más especializados en perfumería del país. La gran cantidad de marcas y productos que ofrecen estos establecimientos los convierten en una buena opción a la hora de introducirse en el mercado taiwanés.

Los precios competitivos son el atractivo fundamental de estas cadenas de establecimientos y esta estrategia les ha permitido hacerse con más del 10% del mercado de productos cosméticos y de perfumería.

Salones de belleza:

Estos puntos de venta atraen a consumidores con una fuerte lealtad a determinadas marcas, y se busca establecer una relación a largo plazo con este tipo de clientes. Aproximadamente el 15% del mercado de cosméticos y perfumes se vende a través de este canal.

Venta directa:

El canal de marketing directo se está desarrollando en Taiwán. La venta directa se está convirtiendo para muchos taiwaneses en un segundo trabajo con el que suplementar sus ingresos. Existen en la actualidad más de 600 empresas de venta directa en el país, especializadas principalmente en productos dietéticos, cosméticos y perfumería.

Esta forma de distribución está sabiendo sacar partido al gran interés de los consumidores taiwaneses por la belleza y la estética y acapara aproximadamente el 22% de las ventas de perfumes y cosméticos.

Los principales puntos de venta de productos cosméticos y de perfumería, ofrecen a sus clientes facilidades en el pago, descuentos, y realizan también actividades promocionales como mecanismo para influir en la decisión de compra de los consumidores taiwaneses.

Los nuevos métodos de distribución de estos productos que están creciendo rápidamente en Taiwán son la Teletienda, y la compra a través de Internet.

Debido al éxito que tradicionalmente tienen las promociones comerciales globales, las marcas internacionales se gastan grandes sumas de dinero en publicidad a través de televisión, periódicos y revistas. Para conseguir la aceptación del producto, la imagen de marca y calidad, así como el precio y las características especiales que ofrezca el producto son los factores más significativos.

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

Como ya se ha mencionado en el apartado IV de Precios y su formación, los productos de perfumería importados por Taiwán **NO** están gravados por ningún arancel de entrada desde enero de 2004. Como la mayoría de los bienes de consumo importados, se aplicará un 5% en concepto de IVA.

A diferencia de los productos cosméticos, que en algunos casos requieren un permiso especial del gobierno para ser importados, los productos de perfumería no necesitan ningún tipo de licencia de importación. El envase del producto bastará con que tenga una pegatina con la traducción pertinente, que en la mayoría de los casos el importador o distribuidor se encarga de colocar.

Una de las principales ventajas con las que cuenta el mercado taiwanés es la similitud con el de Hong Kong. La escritura del etiquetado es la misma para ambos territorios, el chino tradicional. Nuevamente para el mercado de Hong Kong, sería necesario adaptar el envase y el embalaje del producto a los gustos locales. La población más joven de allí también prefiere formatos más pequeños, más fáciles de transportar, así como diseños más innovadores de presentación del producto. Hong Kong, además, es uno de los mercados de más fácil acceso, y con mejores resultados de ventas de productos de cosmética y perfumería, ya que no tiene aranceles ni impuestos sobre el valor añadido sobre este tipo de productos.

La cercanía y similitud de ambos mercados, el de Taiwán y el de Hong Kong, pueden suponer una ventaja añadida a las empresas españolas que se planteen introducir sus productos en estos mercados.

VIII. ANEXOS

1. EMPRESAS

Empresa	Dirección	Ciudad	C.P.	Prefijo	Teléfono	Fax	Email
ALBERT TRADE CO., LTD	5f, No11, Lane245, Sec2, Chong- San N Rd	Taipei	106	886 2	25713698	25603078	loccita.ne@msa.hinet.net
ANNISAI TRADING CO., LTD	7f-1, No51, Sec2, Keelong Rd	Taipei	110	886 2	23777561	23777562	
APEX COSMETICS CO., LTD	3f, No1, Alley 35, Lane 181, Chung Shiao E Rd., Sec4	Taipei	106	886 2	27819333	27738553	apexcos@ms38.hinet.net
AU- WAY CO., LTD	6f-3, No1-12, Pao An St.,	Taipei	103	886 2	25585810	25557500	best9117@ms84.hinet.net
BATH & BEAUTY CORP	5F, No.30, Chen Teh Rd., Sec. 3,	Taipei	103	886 2	25978286		
BELGICO CO., LTD	8F, No. 1-7, Zhong Xiao E. Rd., Sec. 5	Taipei	110	886 2	27652705	27657330	belgico.stella@msa.hinet.net
BRILLIANT DY-NASTY CO., LTD.	No. 5, Lane 34, Hsin Hai Rd., Sec. 1, Tai-pei,	Taipei	106	886 2	23913457	23621424	elife.sun@msa.hinet.net
BROTHER SHAKE-SPEARE INTER-NATIONAL CO., LTD	No26, Lane55, Ta Chang Rd., Ping-Chen Hsiang	Taoyuan Hsien	324	886 3	4944722	4949088	tsai.dannis@msa.hinet.net
CALIMAX ENTER-PRISE CO., LTD	1f, No66, Hwa- Yin Street	Taipei	103	886 2	25585810	25557500	

CATHY-PROF ENTERPRISE CO., LTD.	4f, No. 3, Alley 8, Lane 423, Kung Kwan Rd., Pei-tou Dist., Taipei, Taiwan, R.O.C.	Taipei	112	886 2	28215743	28274853	
CHEM- EAGLE TRADING CO., LTD	3F, No15, Wu Chuan 6th Rd., Wu Ku Ind Park	Taipei Hsien	248	886 2	22988323	22991796	chembest@mail.ht.net.tw
COMMODITY GROUP INTERNATIONAL CO., LTD	3 F, No. 716, Chung Chen Rd., Chung Ho City	Taipei Hsien	235	886 2	82280619	82280628	
CONSOURCE TAIWAN CO., LTD	2F, No.217, Sec2, Keelung Rd.,	Taipei	110	886 2	27399279	27399570	dragon-grace@mail.hrt-spa.com.tw
DAH SING HONE CO., LTD	10f, No36, Chin Chou St	Taipei	104	886 2	25612755	25635309	
DESIRE& PASSION INTERNATIONAL CO., LTD	No689-1, Da- Duen Rd.,	Taichung	403	886 4	23195258	23195266	service@dap.com.tw
DOMAGK TRADING CO., LTD	11f-8, No100, Roosevelt Rd., Sec3,	Taipei	1000	886 2	23677275	31513175	domatw@hotmail.com
EFLAIR CO., LTD	2f, No75, Sec4, Nanking E Rd.,	Taipei	105	886 2	27132239	27176234	info@eflair.com.tw
ELAN VITAL INTERNATIONAL CO., LTD	9f-6, No61, Nanking W Rd	Taipei	103	886 2	25565328	25567127	
FAIR & MARIGOLD INTERNATIONAL CO., LTD	6f-1, No46, San Ming Rd., Sec2	Taichung	400	886 4	2226633	2279305	
FRUNJI INTERNATIONAL INC	7F-2, No. 15, Chin Kuo Rd.	Taoyuan	330	886 3	3166686	3160517	e2233239@ms25.hinet.net
GOLD PURE INTERNATIONAL CO., LTD	17-2, F1, No266, Sec1, Wenhua 2nd Rd., Linkou Shiang	Taipei Hsien	244	886 2	26093480	26091120	gold@charmante.net
HARWAY INTERNATIONAL TRADING CO., LTD	18f-4, No16, Jian- Pa Rd., Chong- Ho Rd .,	Taipei Hsien	106	886 2	23317433	82265959	
HERB COSMETIC TRADING CO., LTD.	No. 53, Min Sheng E. Rd., Sec. 3., Taipei,	Taipei	104	886 2	25095777	25095773	

	Taiwan, R.O.C.						
JARDIN RAFFINE INTERNATIONAL CO., LTD	No.5, alley 2, lane 93, Te Hsin W. Rd.	Taipei	111	886 2	28343766	28350070	
JIN LONG JIH YANG HANG CO.	1f, No. 403-2, Dah Wu St.,	Tainan	704	886 6	2833368	2830390	perfume@perfume.com.tw
JOLIMENT ENTERPRISE CO., LTD	3f-2, No 115, Kee-long Rd. , Sec. 2	Taipei	110	886 2	87321878	87320315	
LA BELLE PROFESSIONAL BEAUTY LTD	7f, No5, Alley22, Lane513, Rey-Kuang Rd., Nei- Ho Dist	Taipei	114	886 2	87978383	87976511	
MAIZ ENTERPRISE CO., LTD	4F, No. 373, Chon Shan Rd.,	Taipei Hsien	241	886 2	85110128	85110177	maiz@ms6.hinet.net
MENARD COSMETICS INC	5f-1, No7, Lane768, Pa Teh Rd., Sec4	Taipei	115	886 2	27865886	27887478	g@menard.com.tw
NATURE ESSENCE CO., LTD.	9F-1, No. 103, Fu Hsing S. Rd., Sec. 1,	Taipei	106	886 2	87736820	87718079	
NOEVIR (TAIWAN) INC	8f-2, No111, Sung Chiang Rd	Taipei	104	886 2	25164855	25164854	noevir@ms22.hinet.net
OCCIDENTAL INTERNATIONAL CORP	4f, No17, Lane87, Sheh Cheng Rd.,	Taipei	111	886 2	28160258	28150821	
PACIFIC88 CO., LTD	1f, No1, Lane238, Sec1, DunHua S Rd.	Taipei		886 2	27780361	27413998	
PHYTOMAGICS INTERNATIONAL INC	1f, No17-3, Alley7, Lane397, Ming Shui Rd., Chung Shan District	Taipei	104	886 2	25328687	25320635	
REAGIL INTERNATIONAL TRADING CO. LTD.	8 F-6, No. 60-8, Tai Chung Kang Rd., Sec. 2	Taichung	407	886 4	23171189	23131198	reagil.co@msa.hinet.net
REALMEJ LIMITED	11F, No366, Jou Ru Rd.,	Kaohsiung	807	886 7	3221255	3137691	
ROUGE CO., LTD	No. 21, alley 7, lane 133, Nanking E Rd., Sec4	Taipei	105	886 2	25148129	25129392	

ROYAL FLUSH INTERNATIONAL CO., LTD.	1F, A Building, No.7-1, Chung Chou Tzi, Chung Shan Li, Tan-sui Chen,	Taipei Hsien	251	886 2	26251106	26206967	
STAR LINE INTERNATIONAL COSMETIC CO., LTD	11th F1, No358, Sec5, Chung Xiao E Rd.,	Taipei	110	886 2	27221001	27290701	star0701@ms25.hinet.net
STAR COLORS INTERNATIONAL CO., LTD	12F-5, No.137, Fu Hsing S. Rd., Sec.1,	Taipei	106	886 2	27512988	27512788	illu8@seed.net.tw
STARBRIGHT CO., LTD.	6F, No.33, Lane 76, Jui Kuang Rd.	Taipei	114	886 2	27904759	27926688	starbright@starbright.com.tw
STYECOSMO CHEMICAL CO., LTD	4F, No501-11, Chong-Chen Rd.,Shing-Dien City	Taipei	231	886 2	22187075	22181677	
TAI CHING FOODS CO.	No.100.Kuan ye N. Rd., Ping Zeng City,	Taoyuan Hsien	320	886 3	4927100	4285007	
TAIWAN H & B COMPANY	6F- B, No.189, Kee-lung Rd., Sec. 2,	Taipei	110	886 2	23779072	23777865	taiwan-hb@edirect168.com
TEN WAVE TRADING CO., LTD.	2-1, Lane 210 Li Teh St., Chungho City	Taipei	235	886 2	22267239	22267240	
TIP CHANCE CO., LTD	1F, No.18-2, Lane 43, Tung Hu Rd., Nei-Hu Dist.,	Taipei	114	886 2	26333332	26338842	
TOUCHSCENT LIMITED TAIWAN BRANCH(H K)	8F, No.14, Lane 187, Tun Hwa S. Rd., Sec.1,	Taipei	105	886 2	27812028	27314197	
UNIVERSAL INTEGRATED CORP.	5F, No.129, Fu Hsing S. Rd., Sec. 1,	Taipei	106	886 2	27523235	27755257	
VIADUCT INTERNATIONAL CO., LTD	No.79, Chen Dong Rd., Ho Mei Chen,	Changhua Hsien	508	886 4	7355618	7362823	
VINSUN INTERNATIONAL CORPORATION	1F, No.8, Lane 46, Chih-Yuan 1st Rd., Sec.1,	Taipei	112	886 2	28222866	28231167	
WONDER HAWK CORP.	6F-1, No.77, Jen Ai Rd., Sec4	Taipei	106	886 2	27781818	27781919	hawkwang@ms8.hinet.net

2. FERIAS

No se celebran en Taiwán ferias internacionales de perfumería y cosmética; las ferias que se celebran en la actualidad son de carácter local. El periódico *United Daily News* fue organizador en febrero de 2006 de la **16ª Exhibición de Cosméticos** dirigida al mercado nacional, que tuvo lugar en el World Trade Center. (http://www.beauty-ms.com/home.htm).

A su vez, dicho periódico también fue el organizador de la tercera edición de **Taipei International Beauty Medicine & Elders Care Fair**, que tuvo lugar del 12 al 15 de mayo de 2006. (http://udn.com/buty-life/).

Otras ferias internacionales que pueden estar relacionadas de alguna forma con el sector de la cosmética y la perfumería son MEDIPHAR, de equipamiento médico, farmacéutico y Biotecnología y GIFTIONERY, de artículos de regalo, papelería, etc.

La feria internacional con más prestigio de la región es COSMOPROF ASIA, celebrada anualmente en Hong Kong.

Organizador: COSMOPROF ASIA LTD.

China Resources Building

26 Harbour Road, Wanchai, Hong Kong.

Tel: (852) 2827 6211

Fax: (852) 2827 7831

Hong Kong Convention & Exhibition Centre

www.cosmoprof-asia.com

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

ELLE Taiwán

http://www.elle.com.tw

newmedia@hft.com.tw

MARIE CLAIRE

Meg Liu (Advertising Director) Tel: +886-2-3322 3366

meg@mctw.com.tw

BAZAAR

Tel: + 886-2-8797 8300

www.todaywoman.com.tw

todaywoman@hwaker.com.tw

COSMOPOLITAN

Tel: + 886-2-8797 8300

www.todaywoman.com.tw

todaywoman@hwaker.com.tw

VOGUE Taiwán

www.vogue.com.tw

voguead@mail.condenast.com.tw

4. ASOCIACIONES

Taipei Cosmetic Industry Association

5F-1, No. 7, Lane 768, Pateh Rd., Sec. 4,

Taipei TAIWAN R.O.C.

TEL: +886-2-2652-2383

FAX: +886-2-2652-2421

5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

Cámara de Comercio de España en Taiwán

10F-B1,nº 49, Minsheng East Road, Sec,3

Taipei, Taiwan, 104

Tel: +886-2-251 84905

Fax: +886-2-251 84891

Bureau of Foreign Trade, Ministry of Economic Affairs, ROC

1 Hu Kou Street, Taipei, Taiwan R.O.C.

Tel.: +886-2-2351 0271

Fax: +886-2-2351 7080 / 2351 3603

Email: boft@trade.gov.tw

Web: http://www.trade.gov.tw/

Ministry of Economic Affairs, ROC

15 Fuzhou Street, Taipei, Taiwan R.O.C.

Tel.: +886-2-2321 2200

Web: http://www.moea.gov.tw/

Industrial Development Bureau, Ministry of Economic Affairs, ROC

No.41-3, Hsin Yi Rd., Sec. 3, Taipei, Taiwan, R.O.C.
Tel.: +886-2-2754 1255

Fax: +886-2-2703 0160

Email: service@moeaidb.gov.tw

Web: www.moeaidb.gov.tw