

Cámara de Comercio de España en
Taiwán

Notas Sectoriales

El mercado del Aceite de Oliva en Tai- wán

ICEX

El mercado del Aceite de Oliva en Tai- wán

Esta nota ha sido elaborada por Paola Costa bajo la supervisión de la Cámara de Comercio de España en Taiwán

Agosto 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	8
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	16
IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	18
V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	19
VI. DISTRIBUCIÓN	23
VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	25
VIII. ANEXOS	26
1. Empresas	26
2. Ferias	29
3. Publicaciones del sector	30
4. otras direcciones de interés	30

CONCLUSIONES

El sector del aceite de oliva en Taiwán está basado fundamentalmente en la importación puesto que no existe producción propia de este bien en el país.

El aceite de oliva es un producto extraño a la cultura alimentaria taiwanesa, sin embargo otros tipos de aceites vegetales constituyen alimentos fundamentales y muy utilizados en la cocina taiwanesa. Se utilizan importantes cantidades de aceites vegetales como los de soja, girasol, sésamo o cacahuete. Estos aceites son utilizados principalmente para hacer comida salteada en la típica sartén china "wok" donde se preparan muchos platos propios de la cocina local.

No obstante, el aceite de oliva es un producto que poco a poco se va introduciendo en el mercado ya que la población taiwanesa, cada vez más concienciada en todo lo referente a productos beneficiosos para la salud, va adoptando el aceite de oliva en sus hábitos alimenticios. La razón principal es la percepción, que se está consolidando en los consumidores, del aceite de oliva como un producto muy sano e importante para la prevención de varias enfermedades y para mantener la piel joven.

Taiwán es un país con un considerable poder adquisitivo, que lo sitúa entre los cinco países más desarrollados en Asia (PIB/Habitante = 15.215 EUR). Los rápidos procesos de modernización, los cambios en los estilos de vida y la creciente atención hacia el cuidado de la salud y del cuerpo, hacen de Taiwán un mercado interesante y con un alto potencial para los exportadores de aceite de oliva.

El consumidor tipo de aceite de oliva es una persona joven o de media edad, con poder adquisitivo medio alto, con un alto nivel de educación y muy atento al cuidado del propio cuerpo e de la alimentación.

Taiwán importa principalmente aceite de oliva refinado puesto que su sabor más suave se ajusta mejor al gusto de gran parte de la población.

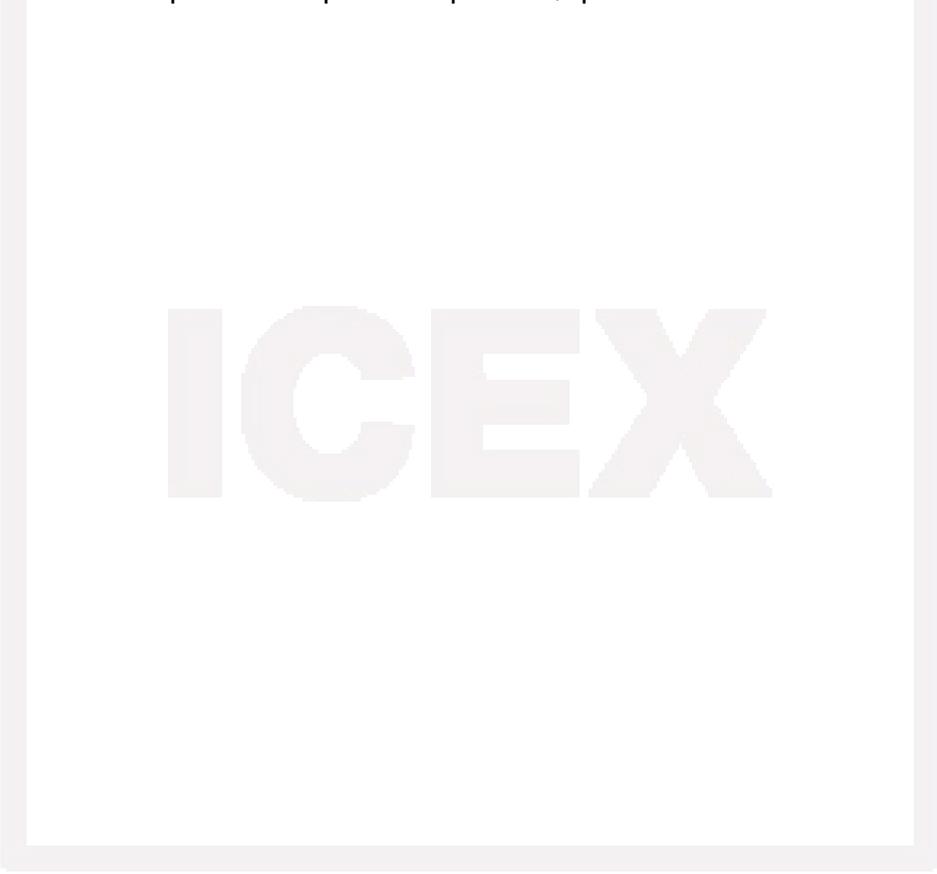
Italia y España son los principales países que abastecen el mercado de Taiwán, las exportaciones de aceite refinado de ambos a Taiwán se incrementaron en el 2005 un 30,75% y un 4,10% en valor respectivamente. En cuanto al aceite de oliva virgen en el 2005 las importaciones italianas crecieron un 21,81% desde el año anterior, por el contrario las exportaciones de España disminuyeron un 9%.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN TAIWÁN

La promoción del aceite de oliva es un elemento fundamental para su posterior venta, se va consiguiendo que el consumidor taiwanés lo vea como un producto de calidad y beneficioso para la salud y el cuidado del cuerpo, pero ahora es fundamental invertir en promoción y publicidad para que se perciba el aceite español como de mayor calidad, o de mejor relación calidad-precio que el de otras procedencias.

Los tours por los países y las regiones productoras, así como la asistencia a ferias, las organizaciones de seminarios, degustaciones o promoción en punto de venta han resultado ser eficaces a la hora de conseguir atraer a importadores y distribuidores taiwaneses como demuestran los incrementos en las importaciones de aceite español y griego posteriores a actividades de promoción realizadas en ambos países en 2001 (España) y 2002 (Grecia).

Finalmente se puede afirmar que este mercado está en fuerte expansión y que hay un buen margen de crecimiento para las empresas españolas, que decidan invertir en Taiwán.



ICEX

I . DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

Este estudio se propone analizar el mercado del aceite de oliva en Taiwán.

La partida arancelaria estudiada es la 1509, bajo el epígrafe “Aceite de Oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente”.

Con la finalidad de ofrecer un análisis más detallado y específico, este estudio analiza separadamente el mercado del Aceite de Oliva Refinado y del Virgen.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Las partidas arancelarias TARIC analizadas están, como ya se ha dicho, dentro del Capítulo 15 y son las siguientes:

150910- Aceite de Oliva Virgen.

150990- Los demás.

La partida 150990 es a la que denominaremos Aceite de Oliva Refinado a lo largo de este trabajo.

II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO¹

La producción interna de aceite de oliva es inexistente, el clima lluvioso y muy húmedo no hace de Taiwán una tierra apta para el cultivo de olivos.

Todo el aceite de oliva consumido en Taiwán es importado, siendo los principales tres proveedores Italia, España y Grecia. También existe un mercado de exportación de este producto. Se trata principalmente de aceite importado a granel, embotellado en Taiwán y reexportado a terceros países. Los principales países a los que Taiwán vende aceite de oliva son China, Hong Kong y otros países del Sudeste Asiático.

años	2001	2002	2003	2004	2005	Crecimiento periodo
Producción	-	-	-	-	-	-
Importaciones	749.936	15.414.932	15.085.191	14.033.313	17.165.607	2.188,94%
Exportaciones	4.153	22.884	97.262	183.360	347.755	8.273,59%
Estimación consumo aparente	745.783	15.392.048	14.987.929	13.849.953	16.817.852	2.155,06%

Datos en USD

Según los datos de la tabla anterior la demanda de aceite de oliva ha ido creciendo, aún de forma irregular, pasando de un consumo estimado alrededor de 745.783 USD en el 2001 a uno de 16.817.852 USD, lo que corresponde a un incremento del 2.155%.

¹ Fuente: Bureau of Foreign Trade- Taiwan

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN TAIWÁN

En Taiwán operan en la actualidad cerca de cincuenta importadores de aceite de oliva y aceite de oliva virgen, distribuyendo unas veinte marcas distintas de estos productos.

El aceite de oliva es un producto que poco a poco se va introduciendo en el mercado taiwanés. La población taiwanesa, cada vez más concienciada con todo lo referente a productos beneficiosos para la salud, va adoptando el aceite de oliva en sus hábitos alimenticios, ya que perciben el aceite de oliva como un producto muy sano.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

La producción interna de aceite de oliva es inexistente, por motivos climáticos fundamentalmente y porqué consecuentemente se trata de un producto tradicionalmente inexistente en los hábitos alimenticios de Taiwán. Sin embargo en Taiwán se consume mucho aceite, ya que la mayoría de la comida es frita o salteada en sartén. Los aceites mayormente utilizados son otros aceites vegetales como el de soja, palma, sésamo, girasol y cacahuete, para los que hay producción local.

Si se considera el consumo de todos los aceites vegetales en su conjunto, Taiwán no es un país autosuficiente, consume más aceite vegetal del que produce. Su principal producción es el aceite de soja, aunque cada vez es menor debido, fundamentalmente a la reducción de superficie cultivable. La soja se importa, en su mayor parte, de Estados Unidos. Además de extraer aceite de la soja, ésta se utiliza como forraje para los animales, para la obtención de leche de soja, tofu y otros derivados. Este aceite es muy popular debido a su bajo precio.

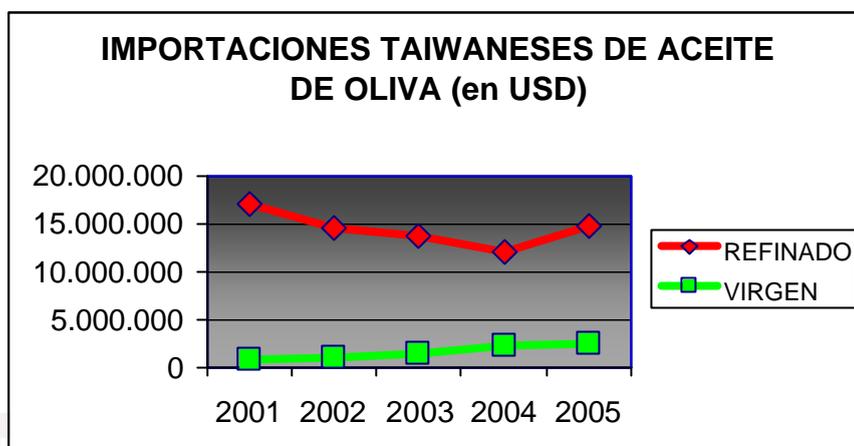
3. IMPORTACIONES

Taiwán importa todo el aceite de oliva que consume, los dos principales países proveedores son Italia y España.

Principalmente importa aceite de oliva refinado ya que este tipo de aceite se adapta mejor al gusto de los taiwaneses que generalmente consideran el sabor del aceite de oliva virgen extra demasiado fuerte.

Según muestra el gráfico siguiente y la tabla que se incluye a continuación, las importaciones de aceite de oliva refinado tras un paulatino descenso desde el año 2001 hasta el 2004, han vuelto a subir en el año 2005, tendencia que se confirma considerando los datos de los primeros 4 meses de 2006.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN TAIWÁN



IMPORTACIONES TAIWANESES DE ACEITE DE OLIVA REFINADO. (EN US\$)

Partida arancelaria 150990

PAIS	2001	2002	2003	2004	2005	2006 (hasta abril)	Cuota de mercado 2005(%)	Variación 04-05 (%)
ITALIA	10.881.894	9.255.366	8.964.333	8.945.965	11.696.770	3,616,145	79,22	30,75
ESPAÑA	5.277.000	4.608.774	4.228.688	2.572.756	2.678.168	730.592	18,14	4,10
GRECIA	659.033	522.898	135.407	239.059	188.222	81.491	1,27	-21,265
EE.UU.	113.401	21.305	47.204	46.002	111.083	18.806	0,75	141,47
SUDÁFRICA	-	-	9.220	9.281	27.721	9.883	0,19	198,68
REINO UNIDO	8.785	22.356	14.122	21.831	26.727	3.975	0,18	22,43
SUBTOTAL	16.931.328	14.430.699	13.398.974	11.834.894	14.728.691	4.460.892	99,75	24,35
TOTAL	17.046.634	14.475.924	13.627.973	11.903.371	14.765.799	4.622.422	100	24,05

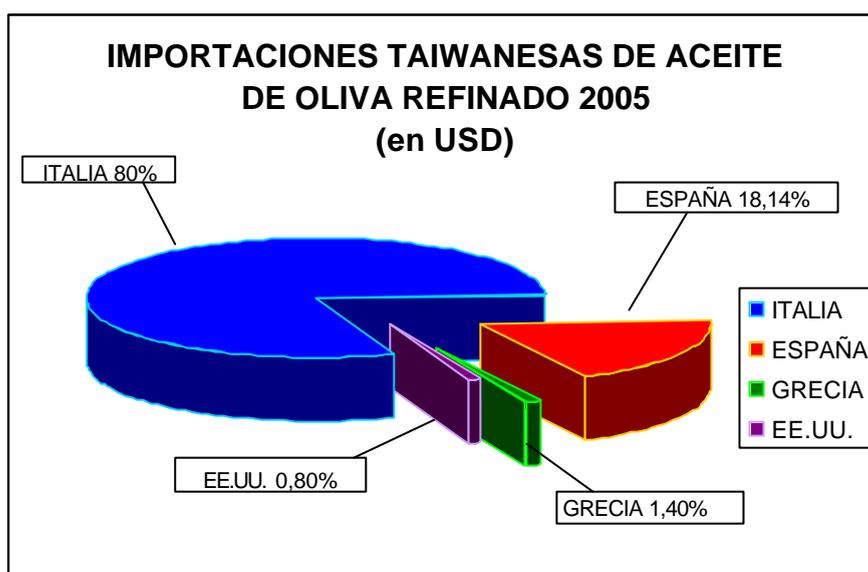
Fuente: Bureau of Foreign Trade – Trade Statistic

Según los datos incluidos en la tabla anterior, más del 97% del aceite de oliva refinado viene importado desde Italia y España, siendo el 79,22% del mercado dominado por el aceite italiano. Las importaciones del aceite de oliva refinado español tras una reducción importante después de 2001, han sufrido ligeras variaciones con un ligero incremento del 4% en el 2005, crecimiento que viene confirmado por los datos de los primeros 4 meses del 2006.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN TAIWÁN

Cabe señalar el paulatino y constante aumento de las importaciones del aceite de oliva refinado de Sudáfrica, que en el último año han subido un 199%, registrando así el incremento más importante y muy superior al incremento total del mercado.

Finalmente destacamos la continua pérdida de cuota de mercado del aceite de oliva refinado griego, que ha bajado desde un 4% en el año 2001, hasta poco más de un 1% en el 2005.



Fuente: Bureau of Foreign Trade – Trade Statistic²

² www.trade.gov.tw

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN TAIWÁN

IMPORTACIONES TAIWANESAS DE ACEITE DE OLIVA REFINADO. (En Kg)

Partida arancelaria 150990

PAIS	2001	2002	2003	2004	2005	2006 (hasta abril)	Cuota de mercado 2005(%)	Varición 04-05 (%)
ITALIA	4.755.002	3.758.977	3.099.319	2.408.872	2.934.272	775.904	79,69%	21,81
ESPAÑA	2.537.102	1.828.909	1.367.908	745.296	678.071	156.882	18,42%	-9,02
GRECIA	226.247	210.917	61.280	55.675	38.928	13.740	1,06%	-30,08
EEUU	50.897	4.761	9.282	5.781	17.546	2.133	0,48%	203,51
REINO UNIDO	2.088	6.465	5.298	4.615	6.723	912	0,18%	45,68
TURQUIA	11.182	-	77.990	12.383	1.441	-	0,04%	-88,36
SUBTOTAL	7.582.518	5.810.029	4.621.077	3.232.622	3.676.981	949.571	99,86%	
TOTAL	7.624.038	5.829.863	4.631.104	3.237.913	3.682.025	978.563	100	13,72

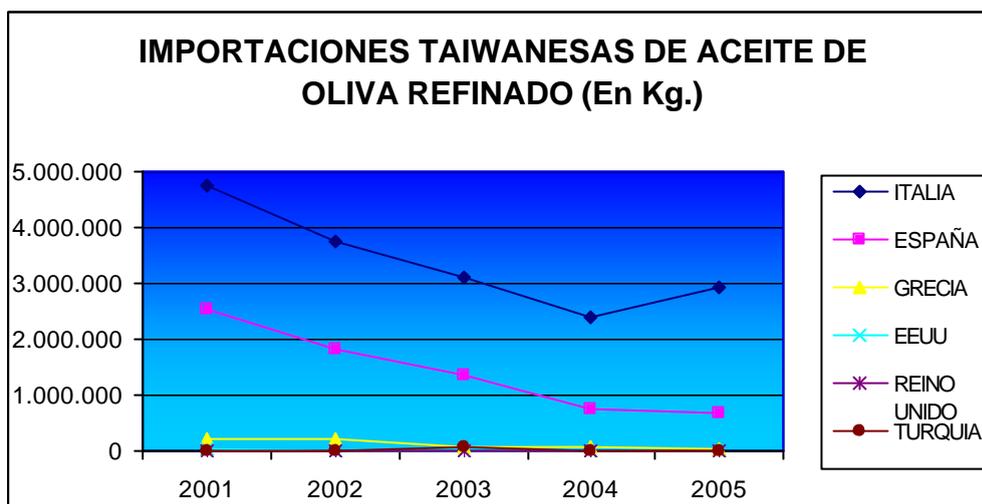
Fuente: Bureau of Foreign Trade – Trade Statistic

De los datos de la tabla anterior, donde se registran las importaciones del aceite de oliva refinado en Kg., donde se muestra una reducción del 9% de las importaciones desde España del 2004 al 2005. A esta reducción en cantidad no corresponde una reducción en valor, ya que las importaciones de aceite de oliva refinado desde España en el mismo periodo aumentaron un 4% en valor.

Esta tendencia se confirma también por los datos de los años anteriores, en los que se observa una continua reducción de las importaciones de aceite de oliva refinado en cantidad, mientras que en valor no existe la misma reducción. Las razones son principalmente dos:

- La tendencia del mercado a importar aceite de siempre mejor calidad y precio más alto.
- La menor disminución de las importaciones de aceite embotellado respecto a las de granel. Las importaciones de aceite de oliva embotellado desde el 2002 hasta el 2005 disminuyeron un 44%, mientras las importaciones de aceite de oliva a granel lo hicieron en un 70%.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN TAIWÁN



Fuente: Bureau of Foreign Trade – Trade Statistic

En el caso de las importaciones de aceite de oliva virgen, se ha registrado un incremento paulatino de las importaciones totales, siendo Italia, España y Grecia los principales proveedores, con una cuota total de mercado del 97,41%. También para el aceite virgen extra Italia es líder absoluto del mercado con una cuota de mercado del 72,92%.

Las importaciones desde España en los últimos cinco años han sido volubles, alternando años de crecimiento con años de descenso. En el 2005 las importaciones desde España se redujeron un 17,74%, esta tendencia parece confirmarse para este año, si se consideran los datos de los primeros 4 meses del 2006.

Sin embargo la demanda total de este producto ha ido creciendo año tras año, a pesar de no haber alcanzado todavía los niveles del aceite de oliva refinado.

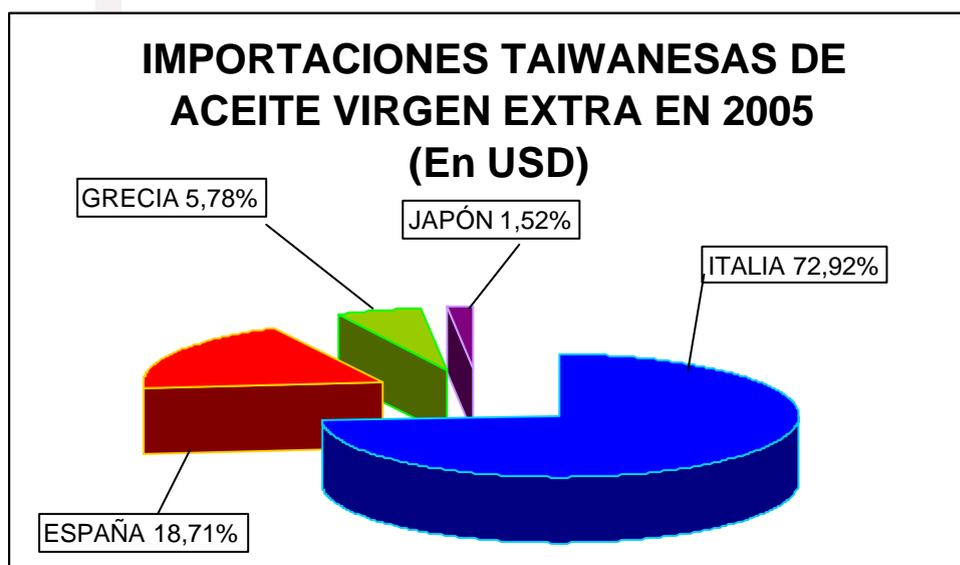
EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN TAIWÁN

IMPORTACIONES TAIWANESAS DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN. (En US\$)

Partida Arancelaria 150910

PAIS	2001	2002	2003	2004	2005	2006 (hasta abril)	Cuota de mercado 2005(%)	Variación 04-05 (%)
ITALIA	189.264	348.371	706.796	1.042.140	1.749.965	1.043.639	72,92	67,92
ESPAÑA	473.672	501.202	386.342	545.942	449.097	92.908	18,71	-17,74
GRECIA	41.026	54.153	332.525	307.799	138.734	56.740	5,78	-54,93
JAPÓN	970	529	992	1.485	36.493	715	1,52	2.357,41
ARGENTINA	-	-	-	11.661	12.289	-	0,51	5,38
TURQUÍA	32.835	29.252	22.980	205.496	8.720	36,096	0,36	-95,76
SUBTOTAL	737.767	933.507	1.449.635	2.114.523	2.395.298	1.194.038	99,81	13,28
TOTAL	749.936	939.008	1.457.218	2.129.942	2.399.808	1.234.485	100	12,67

Fuente: Bureau of Foreign Trade – Trade Statistic³



³ www.trade.gov.tw

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN TAIWÁN

Fuente: Bureau of Foreign Trade – Trade Statistic

IMPORTACIONES TAIWANESAS DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN. (En Kg.)

Partida Arancelaria 150910

PAIS	2001	2002	2003	2004	2005	2006 (hasta abril)	Cuota de mercado 2005(%)	Variación 04-05 (%)
ITALIA	61.764	116.650	230.655	317.622	438.200	205.243	66,97	37,96
ESPAÑA	197.028	199.900	135.952	162.166	103.383	15.178	15,80	-36,25
GRECIA	14.236	21.757	168.222	220.166	95.477	45.066	14,59	-56,63
JAPÓN	96	62	88	89	10.178	90	1,56	11.335,96
ARGENTINA	-	-	-	4.000	4.200	-	0,64	5,00
TURQUIA	17.182	15.200	8.590	174.301	2.097	12.112	0,32	-98,80
SUBTOTAL	290.306	353.569	543.507	878.344	651.440	277.689	99,88	-25,70
TOTAL	294.138	354.789	546.140	880.666	654.314	278.694	100	- 25.702

Fuente: Bureau of Foreign Trade – Trade Statistic⁴

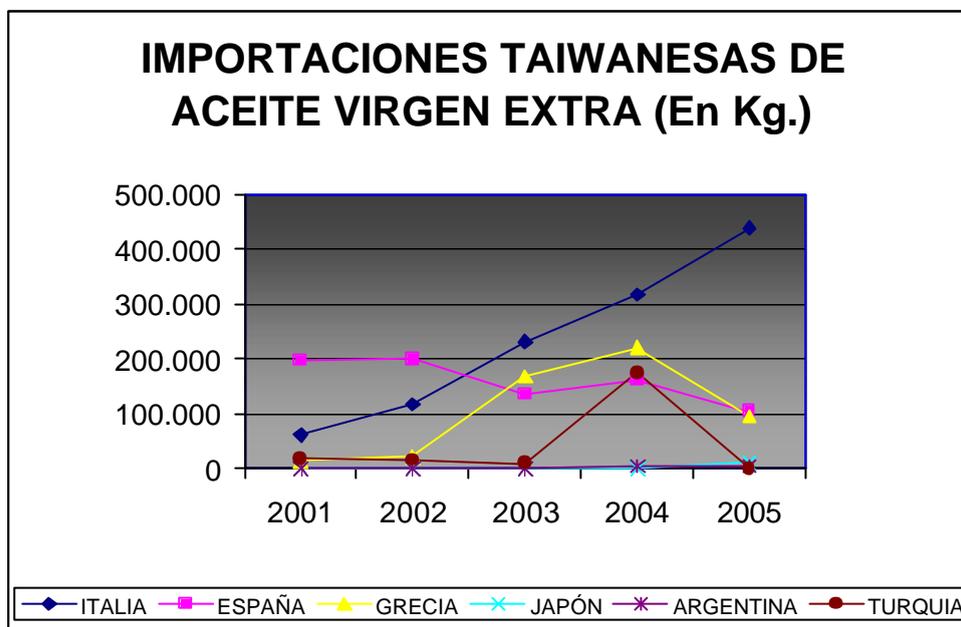
También en el caso del aceite de oliva extra virgen importado desde España, la reducción de las importaciones en volumen no se corresponde con una equivalente reducción en valor. Esto debido principalmente a dos razones:

- La tendencia del mercado a importar aceite de siempre mejor calidad y precio más alto.
- La menor disminución de las importaciones de aceite embotellado respecto a las de granel. Las importaciones de aceite de oliva embotellado desde el 2002 hasta el 2005 disminuyeron un 44%, mientras las importaciones de aceite de oliva a granel lo hicieron en un 70%.

Según los datos del grafico siguiente, se denota el importante y continuado crecimiento de las importaciones de aceite extra virgen italiano, que actualmente es líder de mercado con una cuota de más del 72%.

Sin embargo las importaciones de aceite extra virgen desde España han sufrido una bajada a partir de 2002 y a pesar de una ligera recuperación en 2004, todavía no han vuelto a alcanzar los niveles de 2002.

⁴ www.trade.gov.tw



Fuente: Bureau of Foreign Trade – Trade Statistic

El importante incremento de las importaciones de aceite de oliva virgen proveniente de Italia, se debe principalmente a las promociones continuas que vienen llevando a cabo los italianos, que en los últimos años han hecho muchos esfuerzos para promocionar sus productos entre los consumidores locales.

También cabe señalar la difusión y el éxito de los restaurantes italianos en toda la isla, factor que determina el incremento de las importaciones de productos italianos. Lamentablemente los restaurantes españoles en las islas son muy pocos y el conocimiento de la comida española es muy escaso, lo que no favorece la importación de aceite español.

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Los consumidores de aceite de oliva, tanto refinado como extra virgen, se pueden dividir en dos grandes grupos de referencia:

- Privados que compran el aceite de oliva para uso propio.
- Restaurantes y Hoteles

El perfil típico del consumidor del primer grupo es una persona joven o de mediana edad con un nivel económico y cultural medio-alto. Son personas, que generalmente han viajado mucho y están acostumbradas a los sabores de las comidas extranjeras, en particular mediterránea. Por lo que consumen platos como ensaladas crudas que aliñan con aceite de oliva.

También se trata de consumidores que están muy concienciados sobre la salud y la estrecha relación que tradicionalmente hay entre esta última y la alimentación. Así el consumo de este producto ha ido progresivamente aumentando entre los consumidores especialmente por los efectos beneficiosos que el aceite de oliva tiene para la salud.

El segundo gran grupo está constituido por restaurantes y hoteles que ofrecen comida occidental. Generalmente estos adquieren aceite de oliva virgen para aliñar ensaladas y para acompañar platos típicamente occidentales y aceite de orujo de oliva para freír.

El primer grupo de consumidores es más propenso a comprar aceite de alta calidad con precios más altos, mientras hoteles y restaurantes intentan contener los costes y tienden a comprar productos de calidad inferior y más económicos.

En general se puede afirmar que los taiwaneses consumen preferentemente aceite de oliva refinado, ya que encuentran el sabor del aceite de oliva virgen demasiado fuerte para sus gustos.

Los consumidores muestran preferencias respecto al diseño o forma del envase, y también respecto al tamaño de la botella, prefiriendo botellas de uno o dos litros para el aceite de oliva refinado y un litro o inferiores para el aceite virgen extra. Las latas o garrafas de cinco litros les parecen excesivamente pesadas y sobre todo las perciben como el envase típico de producto de no muy buena calidad.

También prefieren envases de cristal ya que ofrecen una imagen de mayor calidad frente a los envases de plástico. La forma y el diseño de este envase de cristal es un factor que puede influir decisivamente en el momento de la compra. A los consumidores taiwaneses tam-

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN TAIWÁN

bién les gustan los envases “decorativos” para ponerlos encima de la mesa, por ejemplo los envases en forma de vinagreras.

El consumo del aceite de oliva todavía no es generalizado en la mayoría de los hogares taiwaneses, y generalmente lo consumen junto con otros aceites como el de soja, mucho más estandarizado. El precio del aceite de oliva es superior al de los otros tipos de aceites vegetales que se encuentran en el mercado, por lo que se considera un producto de alta calidad y, en el caso de algunos aceites de oliva virgen un producto gourmet, que viene utilizado en cantidad limitadas.

Tratándose de un producto originariamente extraño a la cocina taiwanesa, su promoción es muy importante para divulgar la cultura del aceite de oliva entre los consumidores taiwaneses, enseñando sus características, los beneficios que tiene para la salud y la forma de utilizar este producto. Un buen modo de promocionarlo es en los hipermercados o supermercados, a través de pruebas o mediante venta directa. También la publicidad tanto en la televisión como en prensa es un buen modo. Como respuesta a la falta de costumbre de uso del aceite de oliva, se antoja una opción interesante para promocionar el aceite, adjuntar recetas sencillas a las botellas para introducir el estilo de cocina mediterránea, naturalmente en chino.

Promociones y seminarios en los hoteles y restaurantes para que los cocineros locales utilicen el aceite de oliva en sus platos, es otra opción para difundir el uso del aceite de oliva entre los consumidores taiwaneses.

Con el fin de promocionar el aceite de oliva también destacamos la feria internacional de FOOD TAIPEI que se celebra cada año en el mes de junio. Se trata de un evento con mucha importancia mediática, dedicado tanto a los profesionales como a los particulares.

Como nueva tendencia de mercado y como oportunidad de negocio, cabe señalar el importante crecimiento del sector de los productos biológicos, que aquí se conocen como productos orgánicos. En los últimos cinco años este mercado ha crecido a ritmo muy elevado doblándose año tras año y alcanzando en el 2005 un valor global de 20 millones de dólares americanos. El aceite de oliva biológico es desde luego uno entre los productos más solicitado por este mercado. El perfil de consumidor que adquiere estos productos es el de ciudadanos entre 30 y 40 años con un nivel de educación alto y con alto poder adquisitivo.

La relación estrecha entre el aceite de oliva y la salud se va consolidando cada vez más y se va ampliando a otros campos, como la cosmética. En el mercado hay siempre más productos elaborados con extractos de aceite de oliva, que se considera un producto muy bueno para el cuidado de la piel y del cabello.

Finalmente señalamos la demanda de aceite de oliva aliñado con diferentes especies, en envases pequeños, como un producto “gourmet”.

En general, los importadores de aceite se muestran optimistas respecto al mercado del aceite de oliva en Taiwán. Prevén un crecimiento paulatino pero constante de acuerdo con la creciente sofisticación de los gustos de los consumidores locales, soportado por un incremento de la renta.

IV . PRECIOS Y SU FORMACIÓN

El precio de referencia de venta al público para los consumidores finales del aceite de oliva importado varía de los 250 NTD hasta los 500 NTD por botella de un litro (entre los 6,25 Eur. y los 12,5 Eur.)

Los márgenes de los importadores varían entre el 10-15%, mientras los márgenes para los distribuidores varía entre el 20-25%. Parte de estos márgenes de ganancia a menudo vienen invertidos en promociones, que son fundamentales para incrementar las ventas.

El arancel que actualmente se aplica a las importaciones de aceite de oliva refinado y aceite de oliva virgen es de un 0,8%. El arancel aplicado ha sido reducido en más de tres puntos en los últimos tres años pasando de 3,20% en 2003 al actual 0,8%. Esta reducción es debida principalmente a los compromisos que el gobierno de Taiwán ha asumido en el ámbito de la Organización Mundial del Comercio.

En Taiwán el aceite de oliva, al igual que la práctica totalidad de los bienes de consumo, está gravado con un impuesto del 5% sobre el valor en concepto de IVA, esto es algo a tener en cuenta a la hora de planificar el precio de venta al público que se pretende que un producto importado tenga en el mercado.

Finalmente cabe señalar una practica desleal llevada a cabo por algunas de las impresas taiwanesas productoras y / o importadoras de aceite vegetal, que distorsiona los precios de mercado y la percepción del aceite de oliva por parte de los consumidores.

Algunas empresas locales, aprovechándose de una falta de controles sistemáticos para garantizar que el contenido efectivo de las botellas corresponda a lo escrito en la etiqueta, embotellan aceite de oliva importado a granel mezclándolo con otros aceites vegetales y venden estas botellas como si se tratara de aceite de oliva 100%, claramente a precios inferiores a los de mercado.

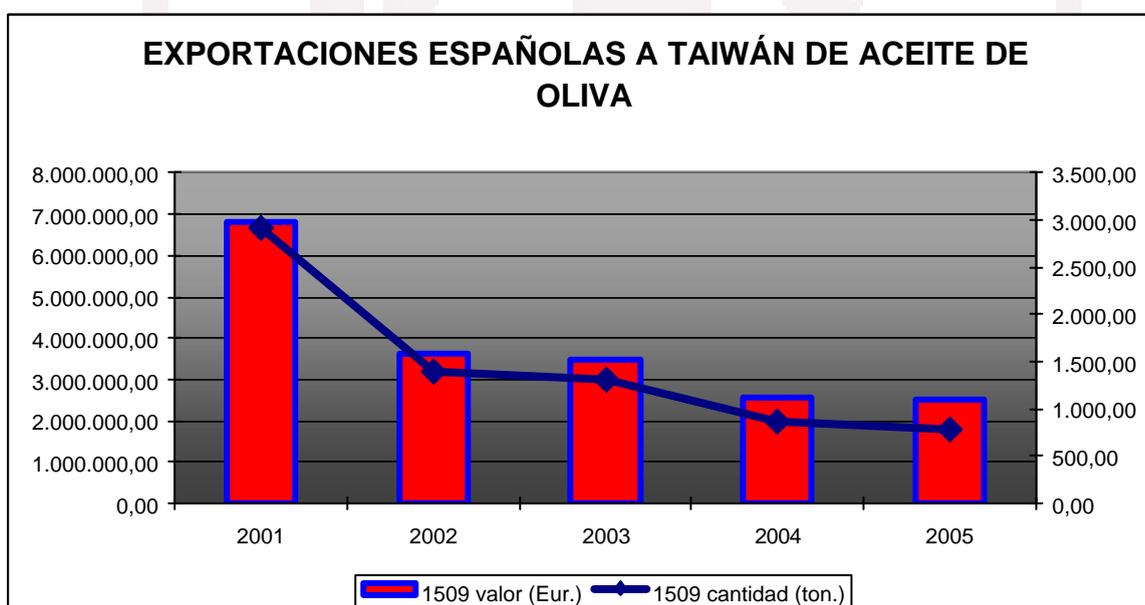
Este problema ya ha sido señalado a las autoridades taiwanesas por parte de la Cámara de Comercio Europea y probablemente se tomarán medidas para limitar estas practicas desleales.

V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

A pesar de que el aceite más vendido y más fácil de encontrar en los establecimientos de Taiwán es el de origen italiano, en cualquier supermercado o centro comercial pueden adquirirse también aceites de oliva españoles.

Las marcas con mayor presencia son Borges, Carbonell y La Española, y los precios varían entre los 250 y los 400 NTD por botella de un litro (entre los 6,25 Eur. y los 10 Eur.)

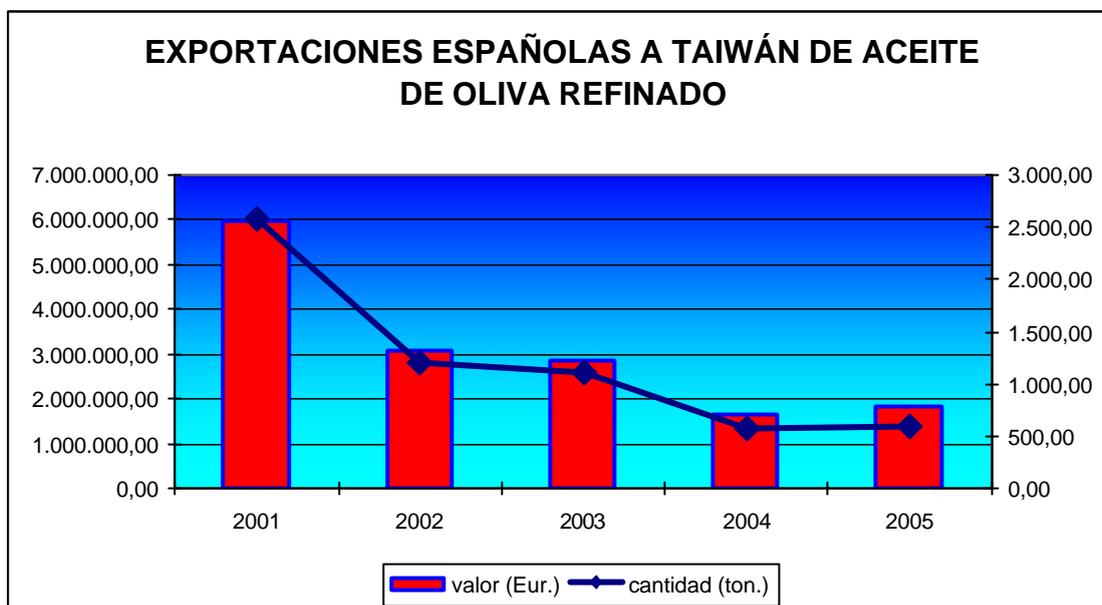
Los precios son bastante homogéneos entre los productos españoles e italianos, y solo se encuentran precios más bajos entre los productos de marcas taiwanesas, en este caso no se garantiza que el contenido de la botella sea 100% aceite de oliva importado.



Fuente: ESTACOM

El gráfico de arriba muestra la variación de las exportaciones españolas de aceite de oliva a Taiwán en los últimos cinco años. Se registran las variaciones tanto en valor como en cantidad. Según los datos del gráfico, desde el 2001 hasta el 2005 las exportaciones de aceite de oliva españolas a Taiwán disminuyeron un total de 63,29% en valor y un 73,08% en cantidad.

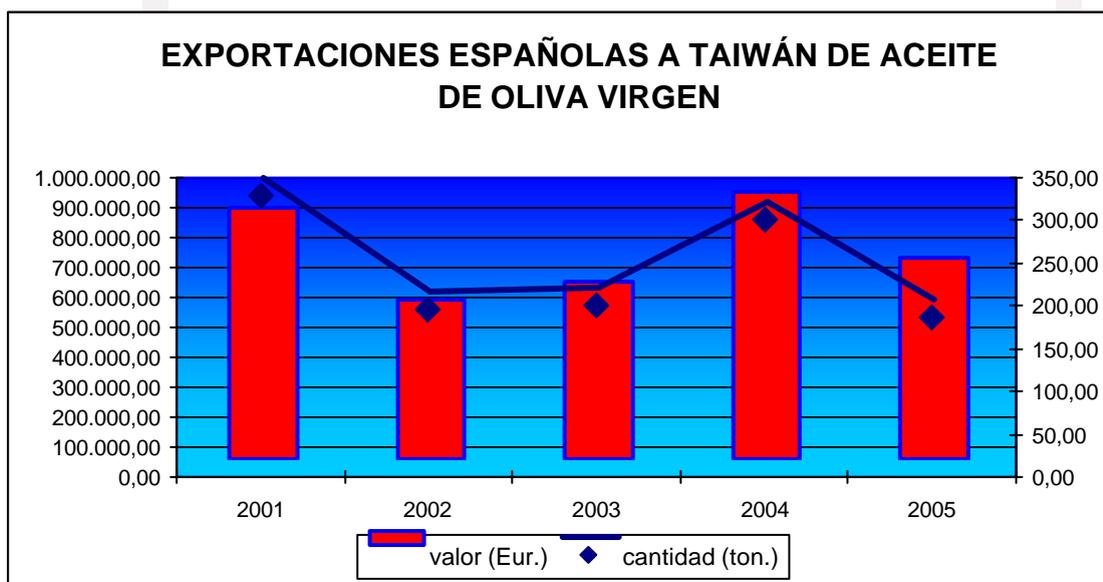
EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN TAIWÁN



Fuente: ESTACOM

El gráfico anterior muestra las variaciones de las exportaciones del aceite de oliva refinado desde España a Taiwán. Se registran las variaciones tanto en valor como en cantidad.

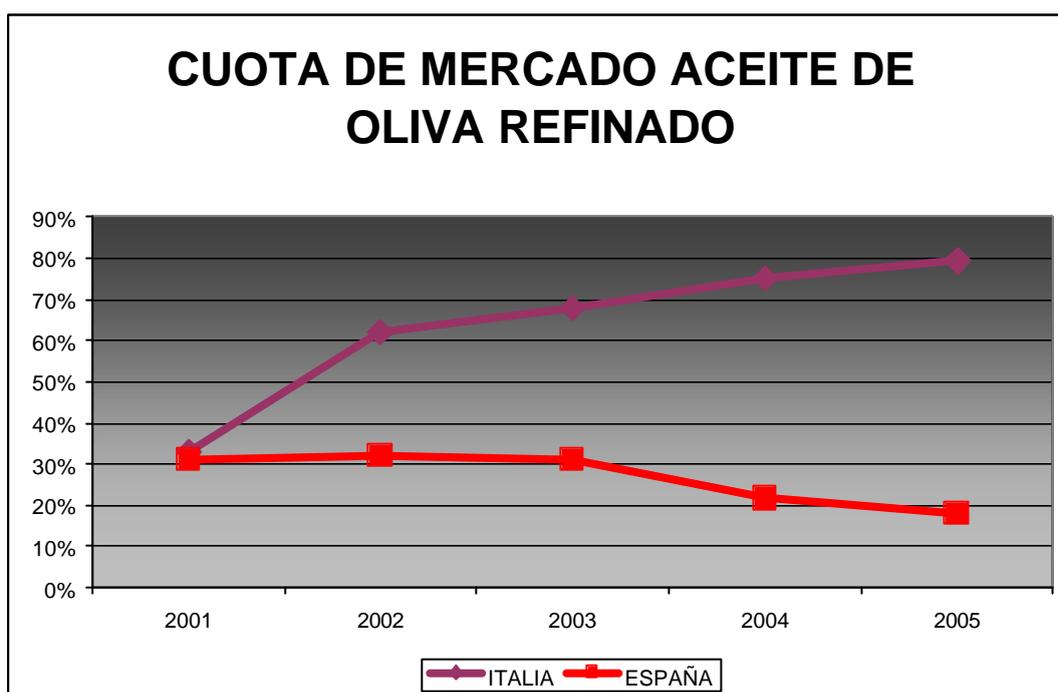
Según los datos del gráfico las exportaciones españolas de aceite de oliva refinado a Taiwán han ido decreciendo progresivamente. Las exportaciones disminuyeron desde el 2001 hasta el 2005 un total de - 69,42% en valor y en un - 76,93% en cantidad.



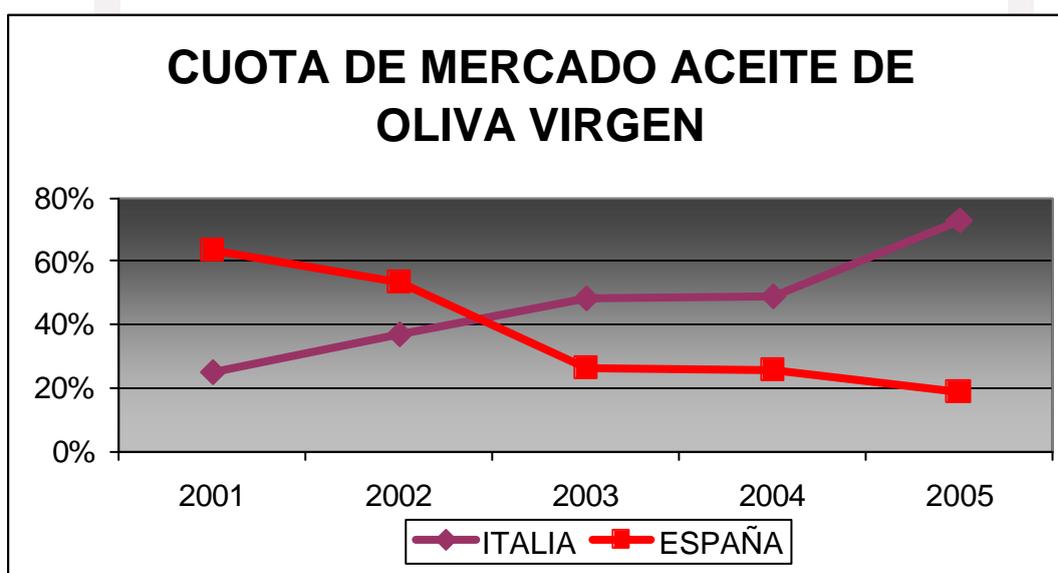
Fuente: ESTACOM

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN TAIWÁN

El gráfico anterior muestra las variaciones de las exportaciones del aceite de oliva virgen desde España a Taiwán. Se registran las variaciones tanto en valor como en cantidad. Según los datos del gráfico las exportaciones han ido variando significativamente de año en año, manteniendo un comportamiento inconstante. Según los datos registrados, desde el 2001 hasta el 2005 las exportaciones españolas de aceite de oliva virgen a Taiwán disminuyeron en total un - 19,74% en valor y un - 42,83% en cantidad.



Fuente: Bureau of Foreign Trade – Trade Statistic



Fuente: Bureau of Foreign Trade – Trade Statistic

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN TAIWÁN

Las dos tablas anteriores muestran la variación de la cuota de mercado de Italia y de España tanto para el aceite refinado como para el virgen, en los últimos cinco años. Para ambos casos la cuota de mercado de los productos españoles ha ido disminuyendo en beneficio de los productos italianos que han ido ganando un rol cada vez más importante en este mercado.

Las causas de la pérdida de mercado por parte de los aceites españoles, son varias y no siempre de fácil valoración. Según lo afirmado por algunos importadores locales dos probables causas de esta reducción de importaciones de aceite de oliva desde España son: los aumentos repentinos de los precios y la falta de promoción e inversión en la marca.

En particular señalan la extrema variación de precio de un año a otro, hecho que pone a los importadores ante la difícil elección de reducir su margen de ganancia o de modificar significativamente el precio de venta, arriesgándose de perder clientes que no aceptan importantes variaciones de precio de un año por otro.

Otra causa importante es la limitada inversión que las empresas españolas hacen en promoción y marketing. Es fundamental promocionar este producto y crear la necesidad entre los consumidores. En lo específico, por los datos registrados en el apartado "Oferta", vemos que este mercado ha crecido de forma importante y que todavía tiene mucho potencial, oportunidad que tendría que ser aprovechada más por las empresas españolas.

El mercado de Taiwán es pequeño y con gran potencial adquisitivo, elementos que garantizan la efectividad de las promociones, que generalmente conllevan resultados rápidos y muy importantes. Cabría mencionar dos ejemplos significativos de promociones organizada el "International Olive Oil Council".

Esta asociación internacional, tras realizar varias conferencias en Taiwán sobre las ventajas de consumir aceite de oliva y de la dieta mediterránea, en el 2002 promovió un tour para los medios taiwaneses especializados en alimentación por Grecia para conocer más sobre el aceite de la región y acerca de la dieta mediterránea.

Consecuentemente entre 2002 y 2003 Grecia experimentó un crecimiento en sus exportaciones de aceite de oliva virgen a Taiwán del 500% en valor y de casi un 700% en cantidad.

En 2001 el "International Olive Oil Council" organizó un tour similar por España, las exportaciones de aceite de oliva virgen de España a Taiwán ese año aumentaron más de un 400% tanto en valor como en cantidad.

Sin embargo, a pesar de los resultados poco satisfactorios de los últimos cinco años, el aceite de oliva español ya tiene un discreto reconocimiento en Taiwán, pero es fundamental consolidarlo y ampliarlo para poder aprovechar de las oportunidades de crecimiento de este mercado.

VI. DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución para el aceite de oliva en Taiwán son principalmente:

Supermercados: Es el punto de venta fundamental para este tipo de productos en el país, las diferentes cadenas como Wellcome, Sunmade o RT Mart ofrecen una variedad de aceites de oliva provenientes en gran parte de Italia, también pueden comprarse aceites españoles y algunos de marcas locales.

Los mas vendidos son los aceites refinados, sin embargo también se pueden encontrar botellas de aceite de oliva virgen extra, proveniente principalmente desde Italia y España.

Los productos de marca taiwanesa se presentan generalmente en botellas grandes de 2 litros y en ocasiones en envases aun mayores. Suelen ser aceites importados a granel y envasados en Taiwán por las empresas locales.

Este canal de distribución es con diferencia el mas importante en el país.

Tiendas gourmet en centros comerciales: Nos estamos refiriendo a los supermercados que se encuentran en el interior de Centros Comerciales, como por ejemplo "Jason's Supermarket", y que ofrecen algunos productos de mejor calidad que los supermercados convencionales, con una mayor presencia de marcas internacionales y con secciones dedicadas a los artículos de delicatessen.

Es aquí donde resulta más fácil encontrar una mayor variedad de aceites de oliva virgen, tanto de España como de Italia, y un mayor surtido de productos elaborados como los aceites con especias destinados a un consumidor de tipo "gourmet".

Los precios generalmente son algo mas caros que en los supermercados normales.

Hipermercados: Es un canal de distribución que en los últimos años tuvo un gran crecimiento en Taiwán y que poco a poco va haciéndose con una cuota de mercado cada vez más importante. Generalmente los hipermercados no están localizados en zonas céntricas debido a sus grandes superficies, por lo que los consumidores no suelen acudir cotidianamente, más bien suelen ir durante el fin de semana.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN TAIWÁN

Ofrecen una variedad de productos intermedia entre los Supermercados de la calle y los de las tiendas en los centros comerciales y pueden ofrecer mejores precios debido a sus volúmenes de compra.

Tiendas de productos biológicos: Estos establecimientos han experimentado un increíble crecimiento en los últimos años. Se trata generalmente de tiendas de mediana pequeñas dimensiones que ofrecen productos alimentarios y para el cuidado del cuerpo de origen biológico. Actualmente en Taiwán hay alrededor de 1.200 tiendas de productos biológicos y en media las ventas anuales de cada establecimiento alcanzan un valor de alrededor de 35.000 USD. Algunas de estas tiendas son también restaurantes, que ofrecen platos preparados con productos biológicos y cocinado de forma saludable y por supuesto utilizando aceite de oliva.

Se trata de un canal de distribución en gran expansión que presupone un buen potencial para los productores españoles.

Tiendas de conveniencia: Otro canal de distribución muy importante en Taiwán son las tiendas de conveniencia, abiertas las 24 horas como 7-Eleven, Family Mart, OK etc, sólo 7 Eleven tiene más de 2.000 tiendas en toda la isla. Actualmente tienen a la venta algunos pequeños envases de aceite vegetal y quizá pudieran ser un canal de distribución interesante para los aceites de oliva españoles, considerando la tipología de consumidores que generalmente acuden a estos tipos de tienda. Si bien hay que considerar que al ser tiendas que venden prácticamente de todo la oferta sería muy reducida llegando incluso a exponer una sola marca y un solo formato de reducido tamaño.

Ventas a distancia por Internet o por catálogo: El comercio electrónico y la venta por catálogo con entrega a domicilio se están transformando paulatinamente en un canal de distribución cada vez más importante y reconocido. Los consumidores tipo que utilizan catálogos o Internet para sus compras, generalmente coinciden con la tipología de consumidores de aceite de oliva: personas que viven en ciudad, con un nivel adquisitivo medio-alto y con buena educación. En la actualidad ya existen algunas páginas web donde se pueden comprar productos alimentarios importados, pero generalmente son páginas de tiendas o de importadores que amplían sus negocios a través de la red.

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

El aceite de oliva, como todos los productos alimentarios que entran en Taiwán, tienen que cumplir con la ley de certificación de alimentos "Food Certification Law". Según esta ley es obligatorio que todos los productos comercializados en Taiwán tengan una etiqueta escrita en chino tradicional, que contenga la siguiente información:

- Nombre del producto.
- Nombre, peso, volumen o cantidad de cada uno de los ingredientes contenidos en el producto.
- Nombres de los aditivos utilizados.
- Nombre, número de teléfono y dirección de la empresa productora y de la empresa importadora.
- Fecha de caducidad, fecha de producción, indicaciones relativas a la correcta conservación del producto.
- Tabla con valores nutricionales del producto.

Es muy conveniente para los temas de etiquetado, trabajar conjuntamente con el importador del aceite de oliva para el diseño de la etiqueta y el texto en chino.

También hay unos estándares sanitarios mínimos exigidos por el "Department of Health" (DHO) relativos a la cantidad máxima consentida de algunas sustancias concretas:

Substancias	Tolerancia máxima
Cobre	0.4 ppm
Mercurio	0.05 ppm
Arsénico	0.1 ppm
Plomo	0.1 ppm
Ácido erúxico	5.0%

VIII. ANEXOS

1. EMPRESAS

Lista de importadores de aceite de oliva:

Empresa	Dirección	Ciudad	Código	Prefijo	Teléfono	Fax	E-mail
AKEBONO FORMOSA CORP.	3F N°2, Lane 53, Sec. 2, Ho Ping East Rd.	Taipei	100	886 2	27550219	27061535	andie-lu@akebono.com.tw
BACK TO NATURE, CO.,LTD.	1F, N° 34, Lane 170, Song Chiang Rd.	Taipei	104	886 2	25817057	25810029	miaolin@ms32.hinet.net
CHANG CHI FOOD-STUFF FACTORY CO., LTD	No6, 22th Rd., Taichung Ind Park,	Taichung	400	886 4	23591786	23591883	
CHEN HSU CORP.	10F, N°65, Chang Chun Rd.	Taipei	104	886 2	25514540	25231327	teresa.bioes@msa.hinet.net
CHIN FU YUN CO., LTD.	N° 186, Te Hui St.	Taipei	104	886 2	25928838	28572598	
CHONGHAN CO., LTD	No3-1, Lane208, Szu Wei Rd.,	Taipei	106	886 2	27071581	23259319	sentosa55ahoo.com.tw
CLASSIC FINE FOODS	2F, N° 35, Choung Yian S. Rd.	Taipei	112	886 2	28982828	28976885	lho-cfftw@umail.hinet.net

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN TAIWÁN

CORONA FOOD-STUFFS FACTORY CO., LTD	1F, No 6, Alley 2, Lane 225, Sec6, Chung Hsiao E Rd.,	Taipei	115	886 2	27858469	27861900	
DAI LAI ENTERPRISE CO., LTD	Room 1310, No13F, No206, Sung Kiang Rd.,	Taipei	104	886 2	25633557	25315721	
DANTON INTERNATIONAL CO., LTD	1F, No72, Alley16, Lane71, Jang Nei St.,	Taipei	114	886 2	26590880	26276298	johnstown@ms65.hinet.net
DIAMOND SHINE INTERNATIONAL CO., LTD	2F, No21, Lane230, Po Ai Rd.,	Taipei	100	886 2	23123677	23110519	jasonlovetw@yahoo.com.tw
DOLLARS WAREHOUSE CO., LTD	No.463, Ming Tsu 2nd Rd.,	Kaohsiung	807	886 7	3926900	3926862	trade@prez.com.tw
EUROTEL ASIA ENTERPRISE CORP.	11F-1, N° 58, MinShen 2 nd Rd.	Kaohsiung	830	886 7	2224234	2615885	ufkaties15.hinet.net
FAIRGROW CO., LTD	No.150, Pao Hsin St., Hsi-chih City	Taipei Hsien	221	886 2	86915618	86915619	fairgrow@ms16.hinet.net
FAIRSEN INDUSTRIAL CORP	9f-1, No67, Lane22, She-Zi St.,	Taipei	111	886 2	28110697	28160970	
FORMOSA OLISEED PROCESSING CO., LTD	3f, No150,sec2, Nan Chi E Rd., Sec2,	Taipei	104	886 2	25073121	25071312	chery@fopco.com.tw
FUSODAR TRADING CO., LTD	3F, N°54, Chang An E. Rd., Sec.1	Taipei	104	886 2	25638236	25638296	g4210@ms34.hinet.net
GEE ANN INDUSTRIAL CO., LTD	1F, No 456, Fu chin St.,	Taipei	105	886 2	27604292	27627578	teeann@ms37.hinet.net
GEMEINSCHAFT CORPORATION	N° 41, Kuo Yuan St., Kuei Shan Hsiang	Taoyan Hsien	333	886 3	3460111	3490126	chin.fuyun@msa.hinet.net
GRACE JADE INC.	No111, Chang Tsung Rd.,	Taipei	104	886 2	27604292	28726942	
JONG HSING TRADING CO., LTD	5F, No219, Chang An E Rd., Sec2	Taipei	105	886 2	27411166	27724489	jong.hsing@msa.hinet.net

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN TAIWÁN

KEN PHONE TRADING CO., LTD.	Nº5, Lane 138, Lung Mi Rd., Sec.1 Pali Hsiang	Taipei Hsien	249	886 2	26183070	26181269	kptm@ms42.hinet.net
KING FONG INDUSTRIAL CO., LTD	No360-1 King Din Rd.,	Taipei	108	886 2	29951258	29955150	king1527@ms25.hinet.net
LAKESIDE INDUSTRIAL CO., LTD	9f, No316-51, Pa Teh 1st Rd.,	Kaohsiung	800	886 7	2360401	2352166	LAKELAKE@ms78.hinet.net
LYNNBROS INDUSTRIAL CO., LTD	9 F, No.129, Sung Chiang Rd.,	Taipei	104	886 2	25062356	25068505	lynnbros@ms1@hinet.net
ML HEALTH FOOD CO.,	1F, No34, Lane170, Song - Jang Rd.,	Taipei	104	886 2	25810034	25810029	miaolin@ms32.hinet.net
MON-NEY ENTERPRISE CO.LTD.	No. 293-17, Fong Lin 2nd Rd., Ta Liao Hsiang,	Kaohsiung Hsien	831	886 7	7870084	7870083	monney8@ms46.hinet.net
MUCH ACT GROCERY LTD.	10F, Nº 101, Lin Sen N. Rd.	Taipei	104	886 2	25426372	25518992	muchact@giga.net.tw
NATURAL IMPULSE INC.	11f-2, Nº27-1, Lane 169, Kangnong St.	Taipei Hsien	221	886 2	26959630	26959629	aroma@ms15.hinet.net
RONG & CHYI INTERNATIONAL CO., LTD	No51, Hsing An St.,	Taipei	104	886 2	25053551	25053558	kikilee711@aptg.net
RT-MART	2F, Nº36, Lane 128, Sinhu 1 st Rd.	Taipei	114	886 2	27952888	27968826	achan@auchan.com
SENTOSA CO.,LTD	1F, Nº 3-1, Lane 208, Szuwei Rd.	Taipei	116	886 2	27071581	23259319	sentosa@ms71hinet.net
SEVEN LINED INTERNATIONAL MARKETING CO., LTD	Nº 6, Hsin Kuang Rd., Sec1,	Taipei	116	886 2	29391907	29398862	slimall@mail.slimall.com.tw
SOUND FOOD AROMA & CHEMICAL CO., LTD	4F, No542-1, Chung Cheng Rd., Hsintien City	Taipei Hsien	231	886 2	22187121	22181741	s6188@ms67.hinet.net
STANDARD FOODS TAIWAN LID.	Nº 37, Long Din, Si Hai Village, Ta Yuan County .,	Taoyuan Hsien	337	886 3	3865130	3858379	

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN TAIWÁN

TAIHO DEVELOPMENT INTERNATIONAL CO., LTD.	1F, N° 14, lane 166, Da Hou St. Nan Hu Dist.	Tao Yuan Hsien	333	886 3	3960279 3960280	3960278	border@ms14.hinet.net
TAIWAN C.K.S CO., LTD	3F, N° 616, Chung Chen	Taipei	111	886 2	28115364	28117564	
TAIWAN SUGAR CORPORATION	2F, No 297, Meng Jia Blvd.	Taipei	108	886 2	23065229	203064220	a11413@taisugar.com.tw
TEE ANN INTERNATIONAL CO. LTD.,	1F, no.456, Fu Jing St.,	Taipei	105	886 2	27604292	27627578	teeann @ms37.hinet.net
TITLIST CO., LTD	1F, N° 128. Wuging 2 nd Rd. Wugu Ind. Park	Taipei Hsien	248	886 2	22983206	22983308	lisawang@tied.com.tw
TONG HSING ENTERPRISE CO., LTD.	4F, N°85, Yen Ping S. Rd.	Taipei	100	886 2	23711101	23616670	mkao@tonghsing.com.tw
TZE YI CO.	1F, No.108-4, Kin-shan S. Rd., Sec.1,	Taipei	100	886 2	23979660	23979660	wang.anmin@msa.hinet.net
UNILEVER TAIWAN LTD	12f, No287, Wen Hua Rd., Sec2, Pan Chiao City	Taipei Hsien	105	886 2	82522200	82581126	
VENDOLA INTERNATIONAL CO., LTD	N° 78, Alley 371, lane 942, Ta Wan Rd. Yong Kang City	Tainan	710	886 6	2728376	2728384	organiclige@giga.net.tw

2. FERIAS

Nombre oficial de la feria: Taipei Internacional Food Show

Acrónimo: Food-Taipei

Director / Organizador: Taiwan External Trade Development Council (TAITRA)

Lugar de celebración: Taipei World Trade Center Exhibition Hall

Fecha de la próxima edición: Junio 2007

Food Taipei es la mayor feria del sector de la alimentación en Taiwán, es una buena oportunidad para contactar con importadores y distribuidores locales, al mismo tiempo que permite

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN TAIWÁN

dar a conocer y acercar los productos españoles al consumidor taiwanés. Permite también conocer empresas taiwanesas que ya están operando en China continental y su experiencia puede resultar provechosa cuando se pretende penetrar en el mercado chino.

En la edición de 2006 participaron 540 expositores y pudieron visitarse más de 1.500 stands. Los 247 expositores extranjeros tuvieron la oportunidad de presentar sus productos y darlos a conocer al mercado taiwanés.

La afluencia de público superó los 38.000 visitantes y la valoración general tanto de participantes como de asistentes fue muy satisfactoria.

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

Periódicamente el ICEX y la Cámara de Comercio de España en Taiwán ponen a disposición de varios centenares de empresas la revista Spaingourmetour en la que pueden encontrarse artículos de gastronomía y alimentación así como publicidad de las empresas españolas que desean introducir sus productos en los mercados exteriores.

4. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

CÁMARA DE COMERCIO DE ESPAÑA EN TAIWÁN

10F-B1, No. 49, Minsheng East Rd., Sec. 3

Taipei, Taiwan, 10478

Tel: +886 2 25184905

FAX : +886 2 25184891

E-mail : taiwan@mcx.es

TAIWAN EXTERNA TRADE DEVELOPMENT COUNCIL (TAITRA)

5, Hsin-Yi Rd., Sec. 5, Taipei, 110, Taiwan, R.O.C.

Exhibition Department

Taipei World Trade Center Exhibition Hall

P.O. Box 109-865, Taipei 11099, Taiwan

Tel: +886-2-2725-5200 ext.2616,2614

Fax: +886-2-2725-1959

E-mail: foodshow@taitra.org.tw

Project Manager: Ms. Alice Teng

Publicity Manager: Ms. Polly Yang