

PERFIL DE MERCADO ACEITUNAS – TAIWAN

ProChile Taipei, Mayo 2008

PRODUCTO

CODIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH: 2005.7000

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: Aceitunas en conserva

CODIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL: 2005.70.00.00-6

SITUACION ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

ARANCEL GENERAL

Para países miembros de OMC: 15%

Para países no miembros de OMC: 30%

ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO

No existe arancel preferencial para el producto chileno

PAISES CON VENTAJAS ARANCELARIAS

Guatemala: 13,6%

Nicaragua : 15,0%

Panamá : 9,5%

El Salvador: 14,9%

OTROS IMPUESTOS

IVA: 5%

REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

- La importación debe realizarse de acuerdo a la regulación implementada en el "Regulations of Inspection of Food Imports" promulgadas por el "Department of Health of the Executive Yuan". El importador debe aplicar para inspección de importación por el "Bureau of Standards Metrology and Inspection, Ministry of Economic Affaire".

-Department of Health, <http://www.doh.gov.tw>

→Bureau of Food Safety

→Laws & Regulation

→Pag.2, No.40: Food Sanitation Standards

→No.04: Sanitation Standards for Canned Foods

BARRERAS PARA ARANCELARIAS:

No se han detectado barreras para-arancelarias

ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES CIF

AÑO 2007

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (KGM)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
CHINA	457.534	304,6	49,42
ESPANA	236.933	251,0	40,72
ITALIA	3.881	14,9	2,42
HONG.KONG	20.426	14,6	2,36
SUBTOTAL	718.774	585,2	94,93
TOTAL IMPORTADO	723.506	616,5	

AÑO 2006

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (KGM)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
CHINA	467.736	305,4	44,66
ESPANA	220.285	231,1	33,79
HONG KONG	140.080	93,8	13,72
JAPON	2.074	19,8	2,91
SUBTOTAL	830.175	650,2	95,09
TOTAL IMPORTADO	837.386	683,8	

AÑO 2005

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (KGM)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
CHINA	419.644	255,4	36,15
ESPANA	169.798	175,3	24,81
HONG KONG	198.337	140,6	19,89
EE.UU.	16.449	65,6	9,29
SUBTOTAL	804.228	636,9	90,14
TOTAL IMPORTADO	818.931	706,5	

Fuente: BUREAU OF FOREIGN TRADE, MINISTRY OF ECONOMIC

POTENCIAL DEL PRODUCTO

Las aceitunas que se consumen en Taiwán son 100% importadas, no existiendo producción local. El consumo del producto en conserva es bastante pequeño, del orden de los US\$ 600 a 700 mil anuales y algo que es muy importante, con una marcada tendencia a la baja, especialmente durante los 3 últimos años. Este producto solo se importa en conserva, no hay importaciones del producto en salmuera.

El consumidor taiwanés no tiene costumbre de consumir aceitunas directamente. El sabor del producto aún no es muy aceptado en el mercado local y por lo tanto tampoco se utiliza como ingrediente en comidas locales. Normalmente se consume aplicado en Pizza, algunos tipos de ensaladas, o en algunas otras comidas de origen occidentales.

Hay 2 países proveedores que dominan el mercado, teniendo cerca del 90% de este. Estos son China, con cercas del 50% y España, que tiene más del 40%. Tanto China como España son los únicos países que han estado creciendo, ganando mercado a países con menor presencia. Chile nunca ha exportado este producto a Taiwán.

Se estima que el consumo podría elevarse levemente en un mediano plazo, ayudado por el crecimiento que se espera tenga el consumo de aceite de oliva.

PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$) Y MAYORISTA

Precio promedio de importación 2007: US\$ 0,85/Kg./CIF

Envase de lata, 400 g. (origen España):

Negra con cuesco: US\$ 2,62

Negra sin cuesco: US\$ 4,55

Frasco vidrio, 290 g.: US\$ 6,06 (verde, sin cuesco)

ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

No se han detectado campañas u otras formas de promoción para este tipo de productos.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La distribución retail de este producto se realiza principalmente a través del canal supermercados y de tiendas gourmet, las que son abastecidas por lo importadores o distribuidores mayoristas. Algunas cadenas de supermercados, principalmente las de origen internacional, realizan también importaciones en forma directa.

Además, existe una distribución de carácter mayorista realizada por los propios importadores a los restaurantes.

CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

Casi la totalidad del producto vendido en retail viene envasado en frasco de vidrio, que permite ver el producto y genera apreciación de mayor calidad.

En la distribución mayorista predomina el envase de lata de tamaño 850 gms.

SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DEL DIRECTOR COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACIÓN O COLOCACIÓN, MANTENCIÓN Y/O CONSOLIDACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO

Taiwán es un mercado pequeño y que se ha contraído aproximadamente un 22% durante los últimos 3 años y por otro lado China y España están consolidándose como los principales proveedores, eliminado del mercado a varios países desde los cuales se importaban pequeñas cantidades. Pese a ello, si el exportador chileno es capaz de competir adecuadamente con la oferta proveniente de España, tanto en calidad como precios, es factible lograr obtener una porción del mercado, con la ventaja que puede generar negocios con horizonte de largo plazo.

Para tener éxito es necesario explorar el mercado, para plantear una buena estrategia y precios correctos. También es importante visitar a los posibles importadores ya que la relación directa es un elemento importante al momento de cerrar negocios.

FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS

La mayor y más importante feria para productos alimenticios, incluyendo productos procesados es Food Taipei, feria que se realiza anualmente en el mes de junio en la ciudad de Taipei. La versión 2008 se realizará desde el 18 al 21 de junio.

Para mayor información ver Sitio Web: www.foodtaipei.com.tw

OTRA INFORMACION RELEVANTE

- Leyes y reglamentos para alimentos: Department of Health, Executive Yuan. <http://www.doh.gov.tw>
- Impuestos de importación: Directorate General of Customs, Ministry of Finance. <http://www.web.customs.gov.tw>
- Clasificación arancelaria y estadísticas de comercio internacional: Bureau of Foreign Trade, Ministry of Economic. <http://www.trade.gov.tw>