

PERFIL DE MERCADO UVAS FRESCAS – TAIWAN

ProChile Taipei, Julio 2008

PRODUCTO

CODIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH: 0806.10.1000

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: Uvas frescas

CODIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL: 0806.10.00.00-4 - Fresh Grapes

SITUACION ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

ARANCEL GENERAL

Chile como país miembros de OMC está sujeto a un arancel de 20% ad-valorem.

50% ad-valorem para países no pertenecientes a la OMC.

ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO

No existe arancel preferencial para el producto chileno

PAISES CON VENTAJAS ARANCELARIAS

0,0% Panamá
16,0% Guatemala
18,0% Nicaragua
18,6% El Salvador

OTROS IMPUESTOS

Impuesto al Valor Agregado: 5%. No existen otros impuestos a la importación.

REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

La importación de este producto está sujeta a lo indicado en "Table of Commodities" de acuerdo a las normas de "Animal & Plant Quarantine" manejadas por el "Bureau of Animal and Plant Health Inspection and Quarantine" del Ministerio de Agricultura y se debe hacer en concordancia con las "Regulations of Inspection of Food Imports" promulgada por el Ministerio de Salud. El importador debe aplicar

para inspección del "Bureau of Standards Metrology and Inspection" del Ministerio de Economía, al momento de ingresar al país.

BARRERAS PARA ARANCELARIAS

No se han detectado barreras para-arancelarias para este producto.

ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES - CIF

AÑO 2007

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Unidad Kg.)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
ESTADOS UNIDOS	12.618.725	19.303,3	62,0
CHILE	5.260.791	6.318,0	20,3
SUDAFRICA	2.311.007	2.541,1	8,1
JAPON	236.186	1.548,3	4,9
SUBTOTAL	20.426.709	29.710,7	95,5
TOTAL IMPORTADO	21.734.560	31.103,7	

AÑO 2006

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Unidad Miles kgs.)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
ESTADOS UNIDOS	10.990.875	15.972,6	54,2
CHILE	7.594.171	8.617,1	29,2
PERU	1.678.893	1.766,7	6,0
JAPON	180.699	1.135,8	3,8
SUBTOTAL	20.444.638	27.492,2	93,3
TOTAL IMPORTADO	22.375.892	29.437,9	

AÑO 2005

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Unidad kg.)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
ESTADOS UNIDOS	21.892.830	25.574,4	68,0
CHILE	8.295.947	8.505,7	22,6
SUDAFRICA	1.474.353	1.689,1	4,4
AUSTRALIA	1.066.004	983,9	2,6
SUBTOTAL	32.729.134	36.753,1	97,7
TOTAL IMPORTADO	33.134.972	37.589,0	

Fuente: Directorate General of Customs, Ministry of Finance

POTENCIAL DEL PRODUCTO

Evolución del sector agrícola después de entrada a OMC

Desde que Taiwán ingresó a la OMC en enero del 2002, el valor de la producción del sector agrícola aumentó moderadamente, a pesar de la disminución en la cantidad de agricultores, situación que fue compensada por el aumento de la productividad del sector durante el periodo. Esta tendencia cambió durante el año 2006, en el cual el valor de la producción del sector disminuyó en un 0.6% respecto del año anterior.

En cuanto al comercio internacional del sector agrícola, el valor total de los productos de origen agrícola importados durante el 2007 alcanzó los US\$ 10.460 millones, lo que representó un fuerte aumento del 10.9% con respecto al año anterior. Por otro lado, las exportaciones agrícolas fueron de US\$ 3.430 millones, con un aumento de 4,1% respecto al 2006.

Para suavizar el impacto generado por el ingreso de Taiwán a la OMC, el Estado ha puesto énfasis en aumentar la competitividad del sector alimenticio, tratando de disminuir de esta forma el daño que se podría causar a los agricultores por la rebaja de aranceles. Especialmente se ha ajustado la estructura de industria de frutas, arroz, pecuarias y productos pesqueros.

El valor total de la producción de productos agrícolas durante el año 2006 fue de US\$ 5.662 millones y dentro de esta área las frutas ocuparon un lugar destacado, con un 39.2% del total.

El clima durante el año 2006 fue más estable que el 2005, lo cual favoreció la producción de productos de origen agrícola, lo que derivó en consecuencia en una disminución de los precios agrícolas en general, dada la mayor cantidad de oferta disponible en el mercado.

Frutas importadas

La importación de frutas y sus productos derivados durante el año 2007 sumó US\$ 490 millones, con una disminución del 1.3% respecto al año anterior, siendo las mayores especies importadas las manzanas y las peras. En seguida vienen duraznos, ciruelas, cerezas y kiwi de acuerdo a su orden de importancia. Los principales países proveedores de frutas a Taiwán son EE.UU., Chile, Nueva Zelanda y Japón.

El mercado de las frutas importadas en general se mantiene fuerte, pero es importante ofertar frutas de alta calidad de manera consistente. Los importadores piensan que a calidad de frutas de Nueva Zelanda es más pareja y constante, por lo que el mercado está dispuesto a pagar mayores precios por ella, mientras que en el caso de las frutas de Chile, la calidad es menos estable y por lo tanto el precio también es más fluctuante.

La temporada de más alta demanda de frutas, especialmente de aquellas de mayor precio, se concentra en las 3 festividades más importantes que se celebran en Taiwán, el año nuevo chino, el día del Dragón y el día lunar, que caen en febrero, junio y septiembre respectivamente.

UVAS

Los consumidores locales tienen preferencia por uvas con un grado medio de dulzura, idealmente que deje una leve sensación de acidez en la boca, de gran consistencia y a su vez gran tamaño.

Actualmente se encuentran en el mercado variedades Red Globe, Crimson Seedless, Autumn Royal, principalmente. La variedad preferida es la Red Globe, con un 60 a 70% del total. Se espera que a futuro los consumidores tiendan a aceptar y preferir uvas que son más fáciles de consumir, es decir, uvas sin pepas o con piel más delgada y fáciles de tragar.

Producción nacional

Existe producción nacional, la cual se desarrolla principalmente en la parte central de Taiwán. El valor de la producción alcanza a aproximadamente el 1,2% de la producción agrícola total. El 95% de la uva local son de la especie Ge-Hon, las cuales son muy jugosas, con poca consistencia y con piel gruesa. Se consume mayoritariamente en el mercado interno.

La temporada de producción es estacional y hay producción 2 veces al año, en verano entre los meses de Junio y Agosto y, en invierno entre Noviembre y Enero, siendo mayor la cosecha durante el verano. El precio más alto durante el año se da en el mes de Mayo.

Año 2006:

Área de producción nacional	: 3.438 Hect.
Cantidad de producción	: 102.291 Ton.
Valor total de producción	: US\$ 125,7 Millones

PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$) Y MAYORISTA

Precio promedio de importación: US\$ 1,43 /KG/CIF
Precio de venta de agricultores: US\$ 1.228,8 / Ton.
Precio mayorista: NTD500~1.000 / caja de 8,2 kgs

ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

No se han detectado campañas publicitarias para este producto.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

El mecanismo de distribución de frutas importadas funciona en forma muy eficiente, permitiendo mucha rapidez en la distribución de la fruta, circulación de información y ahorro de espacio. El importador no necesita grandes bodegas ya que entrega la fruta al wholesaler apenas la recibe del exterior. En general toda la fruta está pre-vendida y por ello toma poco tiempo desde que llegan las frutas al puerto o aeropuerto, hasta que llegan a disposición de los consumidores de todo Taiwán.

Principales canales de distribución minorista

-Cadenas de hipermercados: Por ser su carácter masivo, este canal vende a los precios más económicos entre todos los canales de distribución.

-Mercados minoristas tradicionales: Tienen mayor distribución geográfica, y por ello están al alcance de todos tipos de consumidores.

- Cadenas de autoservicio (formato local pequeño): Al contrario de las cadenas de supermercados e hipermercados, se concentran principalmente en el centro de las ciudades, por lo que su precio es más alto entre todos.

En general el 70% de las frutas importadas se vende a través de los mercados tradicionales, el resto va a través de supermercados, hipermercados y autoservicios.

CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

Se presenta con bolsa plástica cada racimo, mientras en mercados tradicionales se vende sin presentación.

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

Estados Unidos es el principal abastecedor de uvas importadas en Taiwán, con un porcentaje importante que supera el 60% y Chile se ha mantenido

en el segundo lugar, con una participación bastante menor que la de USA. Actualmente tiene el 20% del mercado, lamentablemente con un decrecimiento respecto de los 2 años anteriores.

El mercado ha tenido un comportamiento cíclico durante los últimos años, con un pequeño crecimiento el 2007, sin llegar a alcanzar el volumen de exportaciones del 2005. Durante el primer trimestre del presente año, la importación ha bajado un 11% en relación con igual periodo del año pasado. Con una importante baja de Chile del 38%, lo que implica que es probable que Chile nuevamente vuelva a perder participación de mercado durante el 2008.

El mercado ofrece potencial para crecer y Chile tiene una buena reputación como productor y exportador de frutas de calidad, que le permitiría ser más exitoso, sin embargo lamentablemente hemos estado perdiendo terreno, principalmente porque la variedad Red Globe que viene de Chile no calza perfectamente con el gusto del consumidor local, ya que es un poco desabrida, o bien demasiado dulce. Por ello, la uva proveniente de Sudáfrica que calza mejor con el gusto local y llega a menor precio nos ha estado sacando mercado.

Es necesario que los exportadores se preocupen de enviar fruta de mejor calidad, con sabor más apto al consumo local. También es necesario comenzar a ofrecer en mayor proporción, nuevas variedades, especialmente variedades sin pepas, lo que nos permitiría nuevamente comenzar a crecer en el mercado. Este es un mercado que paga bien por los productos de buena calidad y buena presentación.

Una tendencia importante que se está dando en el mercado y a la cual Chile no se ha sumado, es que las cajas para exportación están siendo de menor tamaño, lo que permite una mejor venta en los mercados tradicionales. En vez de la caja habitual de 8 Kg., se esta vendiendo mejor cajas de 4,5 Kg. Chile debe sumarse a esta tendencia, para no seguir perdiendo mercado.

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

No existe una feria especializada en productos agrícola. La mayor y más importante feria para productos alimenticios, donde se pueden exhibir frutas es Food Taipei, feria que se realiza anualmente en el mes de junio en la ciudad de Taipei.

Sitio Web: www.foodtaipei.com.tw

OTRA INFORMACION RELEVANTE

<http://www.baphiq.gov.tw/en/index.asp>

Bureau of Animal and Plant Health Inspection and Quarantine, Council of Agriculture, Executive Yuan

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

Bureau of Foreign Trade, Ministry of Economic

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

Directorate General of Budget, Accounting and Statistics, Executive Yuan

<http://bulletin.coa.gov.tw>

Council of Agriculture, Executive Yuan

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

Agriculture and Food Agency, Council of Agriculture

<http://web.costums.gov.tw>

Directorate General of Customs, Ministry of Finance