

El mercado del aceite de oliva en Taiwán

El mercado del aceite de oliva en Taiwán

Esta nota ha sido elaborada por Antonio García bajo la supervisión de la Cámara de Comercio de España en Taiwán

Noviembre 2008

ÍNDICE

CONCLUSIONES	4
I. DEFINICIÓN DEL SECTOR	5
1. Delimitación del sector	5
2. Clasificación arancelaria	5
II. OFERTA	6
1. Tamaño del mercado	6
2. Producción local	7
3. Importaciones	7
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	15
IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	17
V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	19
VI. DISTRIBUCIÓN	20
VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	22
VIII. ANEXOS	23
1. Ferias	23
3. Publicaciones del sector	24
4. Otras direcciones de interés	24

CONCLUSIONES

El sector del aceite de oliva en Taiwán esta basado fundamentalmente en la importación puesto que no existe producción propia en el país. Italia y España son los principales países que abastecen el mercado del aceite de oliva en Taiwán.

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 local. Se utilizan importantes cantidades de aceites vegetales como los de soja, girasol, sésamo o cacahuete.

No obstante, el aceite de oliva es un producto que poco a poco se va introduciendo en el mercado taiwanés ya que los consumidores están cada vez más concienciados en todo lo referente a productos beneficiosos para la salud y por tanto, van adoptando el aceite de oliva en sus hábitos alimenticios.

Taiwán es un país con un considerable poder adquisitivo, que lo sitúa entre los países más desarrollados en Asia. 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 y de la alimentación.

La promoción del aceite de oliva es un elemento fundamental para su posterior venta. El consumidor taiwanés percibe el aceite de oliva como un producto de calidad y beneficioso para la salud, pero es fundamental promocionar los aceites españoles para que obtengan mayor reconocimiento en la isla.

Los tours por los países y las regiones productoras, así como la asistencia a ferias, las organizaciones de seminarios, degustaciones o promoción en punto 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 por parte de ambos países en 2001 (España) y 2002 (Grecia).

I ■ DEFINICIÓN DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

La presente nota sectorial pretende ofrecer una visión general del mercado del aceite de oliva en Taiwán. En primer lugar, se analizará la oferta taiwanesa (producción local e importaciones), así como los rasgos más importantes de la demanda de los consumidores, la formación de precios y la percepción de los productos españoles. A continuación se analizarán los canales de distribución y las condiciones para acceder al mercado.

El aceite de oliva objeto de análisis se incluye en la partida arancelaria 15: grasas y aceites animales o vegetales, productos de su desdoblamiento, grasas alimenticias elaboradas, ceras de origen animal o vegetal.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Las partidas arancelarias que se analizan en esta nota sectorial son las siguientes:

1509: ACEITE DE OLIVA Y SUS FRACCIONES, INCLUSO REFINADO, PERO SIN MODIFICAR QUÍMICAMENTE.

1509.10: Virgen.

1509.90: Los demás.

La partida 1509.90: los demás se denominará “Aceite de Oliva Refinado” a lo largo de este estudio.

II . OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

El mercado del aceite de oliva taiwanés es aun muy pequeño. La producción local de aceite de oliva es inexistente debido principalmente al clima desfavorable de Taiwán, que al ser muy lluvioso y caluroso dificulta el cultivo del olivo en la isla. Por otro lado, los taiwaneses han desarrollado una cultura culinaria en la que utilizan otros aceites vegetales como el de soja, cacahuete, o sésamo que son localmente producidos y son más baratos.

Por tanto, todo el aceite de oliva consumido en Taiwán es de importación, siendo los principales proveedores Italia, España y Grecia. Cabe destacar que existe un mercado muy reducido de exportación de aceite de oliva en Taiwán que se trata principalmente de aceite importado a granel, embotellado en Taiwán y reexportado a terceros países en Asia, principalmente a China y Hong Kong.

Tamaño de la oferta de aceite de oliva (1509):

Miles USD	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008 (agosto)	Crecimiento 2002 – 2007
Producción	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Importaciones	15.415	15.085	14.033	17.166	18.100	16.574	14.295	7,52%
- Exportaciones	23	97	183	348	395	612	868	2.561,87%
Consumo aparente	15.392	14.988	13.850	16.818	17.705	15.962	13.427	3,7%

Fuente: Bureau of Foreign Trade

En el periodo 2002-2006 se observa una tendencia creciente en el consumo de aceite de oliva en Taiwán (15%). Si bien, durante el año 2007 este consumo aparente desciende casi un 10%, en agosto del 2008 se recupera la tendencia de los años anteriores creciendo en

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN TAIWÁN

más de un 23% con respecto al mismo periodo del año anterior. Esta tendencia general se explica por una población taiwanesa cada vez más concienciada con todo lo referente a productos beneficiosos para la salud, adoptando el consumo de aceite de oliva en sus hábitos alimenticios.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

La producción interna de aceite de oliva es inexistente, por motivos climáticos fundamentalmente y porque 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 más comunes son otros vegetales como el de soja, cacahuete o sésamo, para los que hay producción local.

Producción de aceite en Taiwán en peso (toneladas métricas):

	2001	2002	2003	2004	2005	Variación 2001 – 2005
Aceite Vegetal	312,8	337,7	348,1	309,8	343,8	+9,9%
- Soja	292,9	313,1	325,7	285,6	322,2	+10%
- Cacahuete	6,3	9,0	8,5	8,1	6,5	+3,2%
- Sésamo	10,6	12,1	10,7	13,2	12,4	+17%
- Otros	3,0	3,4	3,3	3,0	2,8	-6,7%
Aceite Animal	43,3	42,1	40,2	40,4	41,0	-5,3%
TOTAL	356,1	379,8	388,3	350,2	384,8	+8,1%

Fuente : Taiwan Council of Agriculture

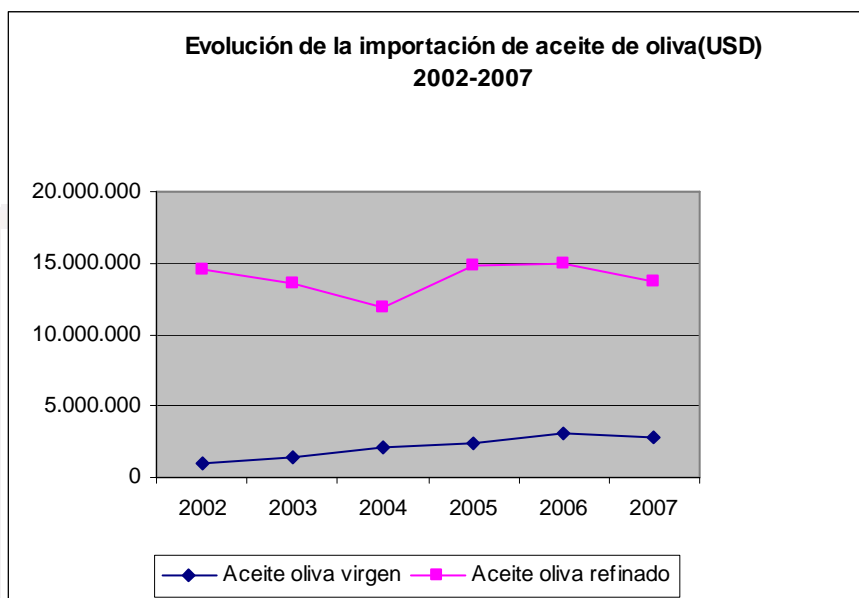
Si se considera el consumo de todos los aceites vegetales en su conjunto, Taiwán no es un país autosuficiente, consume más aceite vegetal del que produce. Su principal producción es el aceite de soja, aunque cada vez es menor debido, fundamentalmente a la reducción de superficie cultivable. La soja se 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

En los últimos seis años, la importación de aceite de oliva en Taiwán ha aumentado en un 7,52%, pasando de adquirirse aceite de oliva por valor de 15,4 millones de USD en 2002 a 16,6 millones de USD en 2007. Durante el periodo del 2002 al 2004 se produjo un ligero descenso en la importación de aceite de oliva debido a la reducción en la demanda de aceite de oliva refinado. Tras dos años de recuperación, en el año 2007 vuelven a descender las

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN TAIWÁN

importaciones de aceite, esta vez propiciado por un descenso en la demanda de aceite de oliva refinado y de aceite de oliva virgen. En 2006, las importaciones totales alcanzaron un récord de 18,1 millones de USD.

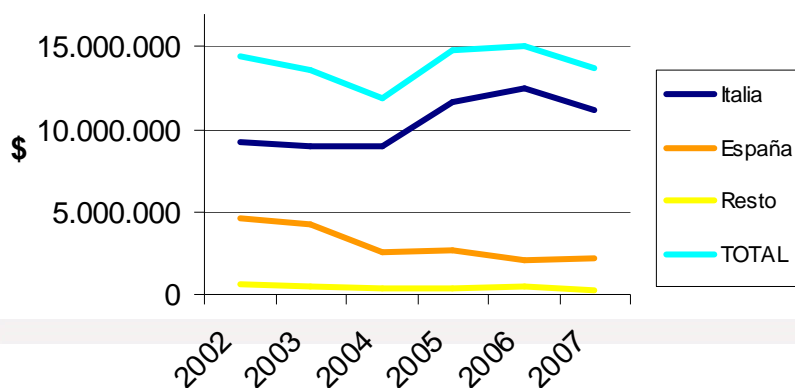


Como se observa en el gráfico anterior, Taiwán importa principalmente aceite de oliva refinado. Esto se debe a que el aceite de oliva refinado se adapta mejor al gusto de los taiwaneses que generalmente consideran el sabor del aceite de oliva virgen demasiado fuerte. En 2007, el aceite de oliva refinado supuso el 83% de las importaciones de aceite de oliva a Taiwán, mientras que el aceite de oliva virgen acaparó tan solo el 17%.

Por otro lado, cabe destacar los principales proveedores de aceite de oliva en Taiwán son Italia, España, Grecia, Turquía y Francia. En los últimos años, se observa un notable crecimiento de las importaciones de aceite de oliva provenientes de Italia, lo cual se debe principalmente a los grandes esfuerzos realizados en promocionar sus productos entre los consumidores locales. La gran difusión y el éxito de los restaurantes italianos en toda la isla es otro factor clave que determina el incremento de las importaciones italianas. Los restaurantes españoles en la isla son muy pocos y el conocimiento de la comida española es muy escaso, lo que no favorece la importación del aceite de oliva español. A pesar de lo anteriormente comentado, en el 2007 se produce un ligero cambio de tendencia, las exportaciones españolas se incrementan casi un 11%, mientras que las italianas descienden casi un 14%, todo esto en un año en el que las importaciones totales de aceite de oliva descendieron más de un 8%.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN TAIWÁN

**Principales proveedores de Aceite de Oliva
2002-2007**



Aceite de Oliva Refinado

Los principales proveedores de aceite de oliva refinado de Taiwán son Italia, España y Estados Unidos. A continuación se muestra la evolución de las importaciones provenientes de los principales países proveedores de aceite de oliva refinado de la isla en los últimos seis años.

Importaciones de Aceite de Oliva Refinado (1509.90) en valor:

USD	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008 (ene-ago)	Crecimiento 2002 – 2007
Italia	9.255.366	8.964.333	8.945.965	11.696.770	12.506.088	11.222.792	9.598.013	21,26%
	63,94%	65,78%	75,15%	79,22%	83,36%	82,00%	82,83%	+18,06 p.p.
España	4.608.774	4.228.688	2.572.756	2.678.168	2.004.211	2.162.568	1.885.773	-53,08%
	31,84%	31,03%	21,61%	18,14%	13,36%	15,80%	16,27%	-16,04 p.p.
Francia	9.701	294	12.350	3.912	158.787	37.213	35.489	283,60%
	0,07%	0,00%	0,10%	0,03%	1,06%	0,27%	0,31%	+0,20 p.p.
Grecia	522.898	135.407	239.059	188.222	90.338	57.928	31.914	-88,92%
	3,61%	0,99%	2,01%	1,27%	0,60%	0,42%	0,28%	-3,19 p.p.
EEUU	21.305	47.204	46.002	111.083	98.130	148.473	12.951	596,89%
	0,15%	0,35%	0,39%	0,75%	0,65%	1,08%	0,11%	+0,93 p.p.
Turquía*	-	185.984	39.963	10.637	114.320	18.083	-	-90,28%
	-	1,36%	0,34%	0,07%	0,76%	0,13%	-	-1,23 p.p.
Resto	57.880	66.063	47.276	77.007	30.231	39.403	23.612	-31,92%
	0,40%	0,48%	0,40%	0,52%	0,20%	0,14%	0,20%	-0,26 p.p.
TOTAL	14.475.924	13.627.973	11.903.371	14.765.799	15.002.105	13.686.460	13.686.460	-5,45%

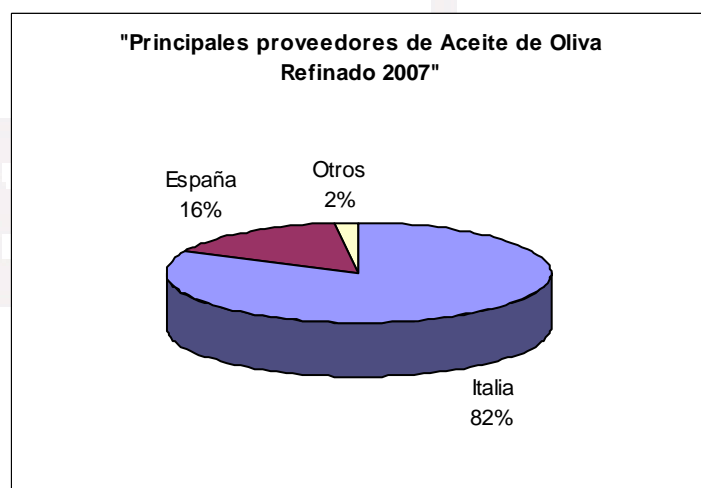
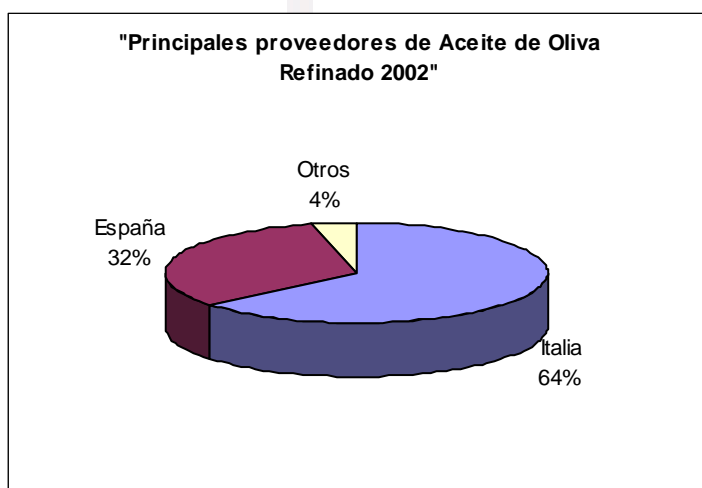
*El crecimiento de las importaciones y la cuota de mercado de Turquía se calcula para el periodo del 2003-2006. Fuente: Bureau of Foreign Trade

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN TAIWÁN

Por otro lado, cabe destacar que el mercado de aceite de oliva refinado está dominado por Italia, que en 2007 contaba con más del 83% de la cuota de mercado. En los últimos seis años la cuota de mercado de Italia ha aumentado en casi un 20% debido a la fuerte inversión que realiza en promocionar sus aceites.

A pesar de que ocupa el segundo puesto en cuota de mercado (15,8%), España ha ido perdiendo cuota desde el 2002 al 2006, con una ligera recuperación en 2007. Su cuota de mercado ha sido absorbida principalmente por Italia y en este último año también por el crecimiento de la cuota de Estados Unidos, que en 2007 ha visto incrementar sus importaciones un 52% respecto al 2006.

Grecia, en estos últimos seis años ha perdido 3 puntos porcentuales de cuota de mercado, sin embargo en el 2007 logra situarse de nuevo en el cuarto puesto por delante de Francia, Turquía y EEUU.



EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN TAIWÁN

En la siguiente tabla se recogen las importaciones provenientes de los principales países proveedores de aceite de oliva refinado en peso (kilos) y su cuota de mercado.

Importaciones de Aceite de Oliva Refinado (1509.90) en peso:

KILOS	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008 (ene-ago)	Crecimiento 2002 – 2007
Italia	3.758.977	3.099.319	2.408.872	2.934.272	2.596.222	2.591.784	1.929.148	-31,05%
	64,48%	66,92%	74,40%	79,69%	84,38%	83,70%	83,35%	19,22 p.p.
España	1.828.909	1.367.908	745.296	678.071	398.936	466.076	377.991	-74,52%
	31,37%	29,54%	23,02%	18,42%	12,97%	15,05%	16,33%	-16,32 p.p.
Grecia	210.917	61.280	55.675	38.928	15.175	10.158	3.819	-95,18%
	3,62%	1,32%	1,72%	1,06%	0,49%	0,33%	0,16%	-3,29 p.p.
Francia	3.631	10	663	661	27.720	6.491	1.756	78,77%
	0,06%	0,00%	0,02%	0,02%	0,90%	0,21%	0,08%	0,15 p.p.
EEUU	4.761	9.282	5.781	17.546	11.510	14.280	1.040	199,94%
	0,08%	0,20%	0,18%	0,48%	0,37%	0,46%	0,04%	0,38 p.p.
Turquía*	0	77.990	12.383	1.441	21.243	4.177	-	-94,64%
	0,00%	1,68%	0,38%	0,04%	0,69%	0,13%	-	-1,55 p.p.
Resto	22.668	15.315	9.243	11.106	5.923	3.383	897	-85,08%
	0,39%	0,33%	0,29%	0,30%	0,19%	0,11%	0,04%	-0,28 p.p.
TOTAL	5.829.863	4.631.104	3.237.913	3.682.025	3.076.729	3.096.349	2.314.651	-46,89%

*El crecimiento de las importaciones y la cuota de mercado de Turquía se calcula para el periodo del 2003-2006. Fuente: Bureau of Foreign Trade

Los datos recogidos en la tabla anterior, reflejan como las importaciones en volumen de aceite de oliva refinado en los últimos seis años han disminuido cerca de un 47%. A esta reducción en peso no corresponde la misma reducción en valor, ya que el valor de las importaciones de aceite de oliva refinado en el mismo periodo disminuyeron, pero tan solo un 5,45 %.

Esta tendencia en la que se observa una continua reducción de las importaciones de aceite de oliva refinado en peso, mientras que en valor no se produce la misma reducción, se debe principalmente a la evolución mundial de los precios del aceite y a que Taiwán importa cada vez más aceite de oliva de mayor calidad y precio más alto.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN TAIWÁN

Aceite de Oliva Virgen

A pesar de que las importaciones de aceite de oliva virgen son más reducidas que las de aceite de oliva refinado, en los últimos años han crecido notablemente como muestra la tabla a continuación.

Importaciones de Aceite de Oliva Virgen (1509.10) en valor:

USD	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008 (ene-ago)	Crecimiento 2002 – 2007
Italia	348.371	706.796	1.042.140	1.749.965	2.310.670	1.527.321	1.212.070	338,42%
	37,10%	48,50%	48,93%	72,92%	74,59%	54,79%	44,76%	17,69 p.p.
España	501.202	386.342	545.942	449.097	329.721	424.156	805.321	-15,37%
	53,38%	26,51%	25,63%	18,71%	10,64%	15,21%	29,74%	-38,17 p.p.
Grecia	54.153	332.525	307.799	138.734	380.424	631.112	431.111	1065,42%
	5,77%	22,82%	14,45%	5,78%	12,28%	22,64%	15,92%	16,87 p.p.
Chile	-	-	-	-	-	90.915	150.540	-
	-	-	-	-	-	3,26%	5,56%	3,26 p.p.
Turquía	29.252	22.980	205.496	8.720	63.272	61.047	88.624	108,69%
	3,12%	1,58%	9,65%	0,36%	2,04%	2,19%	3,27%	-0,93 p.p.
Resto	6.030	8.575	28.565	53.292	13.765	53.268	20.056	738,38%
	0,64%	0,59%	1,34%	2,22%	0,44%	1,91%	0,74%	1,27p.p.
TOTAL	939.008	1.457.218	2.129.942	2.399.808	3.097.852	2.787.819	2.707.722	196,89%

Fuente: Bureau of Foreign Trade

Las importaciones de aceite de oliva virgen han registrado un crecimiento del 197% en los últimos seis años. Esta tendencia creciente, estable hasta el 2006, se vio interrumpida en el 2007, año en el que las importaciones totales del producto descendieron un 10% con respecto al 2006.

Nuevamente, el mercado de aceite de oliva virgen está dominado por Italia que cuenta con un 54,79% de cuota de mercado. En los últimos seis años su cuota de mercado ha aumentado en 17,69 puntos porcentuales debido, como en el caso del aceite de oliva refinado, a su fuerte inversión en promocionar sus aceites. Sin embargo, en el año 2007 Italia perdió cerca de un 20% de cuota de mercado, sustraída principalmente por Grecia, con un incremento de mas del 10%, España, con un incremento de cerca del 5%, y Chile, que pasó de no contar

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN TAIWÁN

con ninguna exportación, ha realizar unas ventas por valor de 90.915 dólares americanos en el 2007.

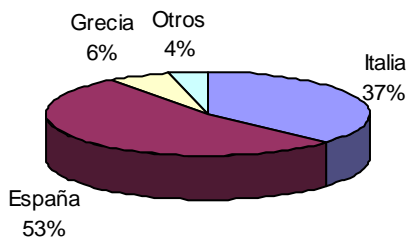
España, a pesar de esta reciente recuperación, ha sufrido una gran pérdida de cuota de mercado de 38,17 puntos porcentuales en los últimos seis años. En 2002, España era el principal proveedor de aceite de oliva virgen al contar con una cuota de mercado de más del 50%. En los últimos años, esta cuota de mercado se ha visto reducida hasta quedarse en el 15%.

En 2006, Grecia superó a España en importaciones y cuota de mercado para situarse en el segundo proveedor de aceite de oliva virgen de Taiwán. Mientras que las importaciones de aceite de oliva españoles, salvo en el año 2007, han ido disminuyendo y por tanto, han ido perdiendo cuota de mercado, Grecia ha logrado casi cuadruplicar su cuota de mercado en seis años, pasando de una cuota del 6% en 2002, a una cuota del 23% en 2007.

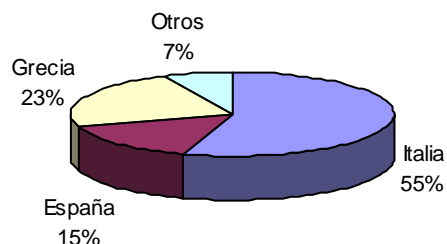
Las importaciones procedentes de Chile en el 2007 por valor de 90.915 dólares americanos le sitúan en cuarta posición con un 3,26% de cuota de mercado, sin embargo, estas podrían ser tan solo un valor puntual y, por tanto, habrá que analizar la evolución de estas importaciones en años posteriores.

Las importaciones de aceite de oliva virgen de Turquía son poco constantes. En los últimos años ha tenido altibajos en la cuota de mercado fluctuando de un máximo de 3,12% en el 2002 hasta un mínimo de 0,36% en 2005. En el año 2007 esta se sitúa en el 2,19%.

"Principales proveedores de Aceite de Oliva Virgen 2002"



"Principales proveedores de Aceite de Oliva Virgen 2007"



EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN TAIWÁN

A continuación se muestran las importaciones de los principales países proveedores de aceite de oliva virgen y su cuota de mercado en peso (kilos) en los últimos cinco años.

Importaciones de Aceite de Oliva Virgen (1509.10) en peso:

KILOS	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008 (ene-ago)	Crecimiento 2002 – 2007
Italia	116.650	230.655	317.622	438.200	447.839	315.195	209.125	170,21%
	32,88%	42,23%	36,07%	66,97%	59,99%	47,53%	39,78%	14,65 p.p.
España	199.900	135.952	162.166	103.383	66.361	105.408	167.846	-47,27%
	56,34%	24,89%	18,41%	15,80%	8,89%	15,90%	31,93%	-40,44 p.p.
Grecia	21.757	168.222	220.166	95.477	213.059	211.558	108.050	872,37%
	6,13%	30,80%	25,00%	14,59%	28,54%	31,90%	20,56%	25,77 p.p.
Chile	-	-	-	-	-	12.546	22.497	-
	-	-	-	-	-	1,89%	4,28%	1,89 p.p.
Turquía	15.200	8.590	174.301	2.097	16.483	13.585	16.555	-10,63%
	4,28%	1,57%	19,79%	0,32%	2,21%	2,05%	3,15%	-2,23 p.p.
Resto	1.282	2.721	6.411	15.157	2.776	4.827	1.585	1255,15%
	0,36%	0,50%	0,73%	2,32%	0,37%	0,73%	0,30%	2,26 p.p.
TOTAL	354.789	546.140	880.666	654.314	746.518	663.119	525.658	86,91%

Fuente: Bureau of Foreign Trade

Los datos recogidos en la tabla anterior, reflejan como las importaciones en peso de aceite de oliva virgen en los últimos seis años han aumentado en cerca de un 87%. Este aumento en peso es menor que el aumento en valor en los últimos seis años, periodo en el que el valor de las importaciones de aceite de oliva virgen aumentaron más de un 196%.

Esta tendencia se justifica nuevamente debido a la evolución mundial de los precios del aceite y a que Taiwán importa cada vez más aceite de oliva de mayor calidad y precio más alto.

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

En Taiwán como en cualquier otro país los consumidores de aceite de oliva se pueden dividir en dos grandes grupos de referencia:

- Particulares 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 y en especial de la comida mediterránea. Se trata además de consumidores que están muy concienciados con la salud y la estrecha relación que tradicionalmente tiene con la alimentación. Así pues, el consumo del aceite de oliva ha ido progresivamente aumentando entre los consumidores taiwaneses especialmente por los efectos beneficiosos que el aceite de oliva tiene para la salud.

Los consumidores que compran el aceite de oliva para uso particular son más propensos a comprar aceite de mayor calidad y con precios más altos. Estos consumidores buscan diseño además de calidad, por lo que prefieren envases pequeños y de cristal. La forma y el diseño de este envase de cristal es un factor que puede influir decisivamente en el momento de la compra. Al consumidor taiwanés le gustan los envases “decorativos” para ponerlos encima de la mesa, como por ejemplo los envases en forma de vinagreras. Respecto al tamaño de las botellas, estos prefieren botellas de uno o dos litros para el aceite de oliva refinado y de uno o menos litros para el aceite virgen o 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 baja calidad.

El segundo gran grupo de consumidores de aceite de oliva 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 para freír. Al contrario que los consumidores particulares, los hoteles y restaurantes intentan reducir costes por lo que tienden a comprar productos más económicos y de menor calidad que los del primer grupo.

Cabe señalar que el consumo de aceite de oliva todavía no está 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

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN TAIWÁN

de alta calidad y, en el caso de algunos aceites de oliva virgen un producto gourmet, que se utiliza en cantidades limitadas.

Se trata de un producto originariamente extraño a la cocina taiwanesa, por tanto, su promoción es muy importante para divulgar la cultura del aceite de oliva entre los consumidores taiwaneses, destacando sus características, los beneficios que tiene para la salud y la forma de utilizar este producto.

Para el primer grupo de consumidores, una buena forma de promocionar el aceite de oliva es en los hipermercados o supermercados, a través de pruebas o mediante venta directa. La publicidad tanto en la televisión como en prensa es otro buen método. 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 de aceite de oliva para introducir el estilo de cocina mediterránea (en chino).

Para el segundo grupo, la mejor forma de promocionar el aceite de oliva es mediante promociones y seminarios en hoteles y restaurantes para que los cocineros locales utilicen el aceite de oliva en sus platos.

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.

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

En Taiwán 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 Euros y los 12,5 Euros)

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

Por otro lado, cabe mencionar que los supermercados e hipermercados normalmente cobran por colocar los productos en sus lineales. Tres de los supermercados/hipermercados más importantes en Taiwán aplican los siguientes costes para colocar el aceite de oliva en sus lineales:

- Carrefour: cobra un 25% para colocar el producto en el lineal.
- RT-Mart: no cobra un coste por colocar los productos, sino que dependiendo de las cantidades vendidas cobra distintos porcentajes (i.e. 100 cajas – 12%, 200 cajas – 15%, etc.).
- Wellcome: cobra NT\$1.400 (32 Euros) por producto y por supermercado.

Recientemente ha sido reducido al 0% el arancel aplicado a las importaciones de aceite de oliva refinado y aceite de oliva virgen para los países pertenecientes a la Organización Mundial del Comercio (OMC). Desde el 2003, este arancel ha sido eliminado, debido 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, factor 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 práctica desleal llevada a cabo por algunas de las empresas 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 la 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

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN TAIWÁN

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 española. Esperemos que próximamente se tomen medidas para limitar estas prácticas desleales.



ICEX

V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

En cuanto al aceite de oliva, los taiwaneses consideran el aceite de oliva español como de muy buena calidad. Si bien, en los últimos 6 años, se ha visto una notable reducción en las importaciones de aceite de oliva español a la isla. Las causas de esta pérdida de mercado son varias y no siempre de fácil valoración, aunque se puede resaltar algunos factores que posiblemente han influido en esta caída:

- La escasa o incluso nula promoción de los aceites de oliva españoles en Taiwán. Teniendo en cuenta que el aceite de oliva no forma parte de la alimentación diaria de los taiwaneses, la inversión en promoción y marketing es fundamental para divulgar la cultura del aceite de oliva entre los consumidores taiwaneses.
- La extrema variación de precios de un año a otro de algunas marcas españolas de aceite de oliva, 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 a perder clientes que no aceptan estos notables incrementos de precio de un año a otro.
- La fuerte presencia de productos italianos en el mercado taiwanés. El gran número de restaurantes italianos en la isla, la fuerte inversión en promocionar sus productos y la extensa variedad de productos que se pueden encontrar en la isla hacen que los consumidores locales reconozcan las marcas italianas y tiendan a comprar sus productos. En el caso del aceite de oliva, los taiwaneses prefieren las marcas italianas puesto que por el mismo precio que los productos españoles, consiguen además un envase con diseño que resulta altamente atractivo para ellos, e incluso están dispuestos a pagar algo más para conseguir botellas con formas originales y decorativas.

En definitiva, la percepción de los productos españoles y en concreto la del aceite de oliva es buena en Taiwán aunque es necesario invertir más en promocionar y dar a conocer las marcas españolas para conseguir mayor reconocimiento entre los consumidores locales.

VI. DISTRIBUCIÓN

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

Supermercados

Los supermercados son el canal de distribución más importante de la isla. En estos establecimientos principalmente se encuentran aceites de oliva refinados, si bien también se pueden encontrar aceites de oliva virgen en menor medida. La mayoría de los aceites de oliva son italianos aunque se pueden encontrar algunos aceites españoles y taiwaneses. Los aceites de oliva con marca taiwanesa, suelen ser aceites importados a granel y envasados en Taiwán por empresas locales. Generalmente estos aceites vienen envasados en botellas grandes a partir de los dos litros.

Los principales supermercados que operan en Taiwán son *Wellcome*, *RT Mart* y *Geant*.

Supermercados de nivel alto en centros comerciales

Estos supermercados de nivel alto se encuentran en el interior de centros comerciales y ofrecen productos de mejor calidad que los supermercados convencionales. Estos cuentan con una mayor presencia de marcas internacionales y con secciones dedicadas a artículos delicatessen. Al contrario que los supermercados convencionales, en los supermercados de nivel alto se puede encontrar una mayor variedad de aceites de oliva virgen, tanto de España como de Italia, y un mayor surtido de “aceites con sabores” (a las finas hierbas, con especias, etc.) destinados a un consumidor de tipo “gourmet”. Los precios generalmente son algo más caros que en los supermercados normales.

Algunos de los supermercados de nivel alto más reconocidos en Taiwán son *Jason's Supermarket* y *City Super*.

Hipermercados

En los últimos años, los hipermercados están teniendo un gran crecimiento en Taiwán y poco a poco se están haciendo un hueco en el mercado taiwanés. Generalmente los hipermercados no están localizados en zonas céntricas debido a sus grandes superficies, por lo que los consumidores no suelen acudir diariamente, sino una vez a la semana. Los

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN TAIWÁN

hipermercados ofrecen una variedad de productos intermedia entre los supermercados convencionales y los supermercados en los centros comerciales. Estos establecimientos pueden ofrecer mejores precios debido a sus volúmenes de compra. En la actualidad, Carrefour sería el hipermercado con mayor número de establecimientos en Taiwán.

Tiendas de productos biológicos

Las tiendas de productos biológicos han experimentado un increíble crecimiento en los últimos años. Se trata generalmente de tiendas de una dimensión pequeña o mediana que ofrecen productos tanto alimentarios como para el cuidado del cuerpo de origen biológico. Actualmente en Taiwán hay alrededor de 1.200 tiendas de productos biológicos y de 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, cocinados de forma saludable y por supuesto, utilizando aceite de oliva.

Tiendas de conveniencia

Otro canal de distribución muy importante en Taiwán son las tiendas de conveniencia, abiertas las 24 horas. Estas tiendas ofrecen 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.

Las principales tiendas de conveniencia en Taiwán son los 7-Eleven que cuentan con más de 2.000 tiendas en toda la isla, Family Mart, OK y Niko Mart.

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 canales de distribución cada vez más importantes y reconocidos en Taiwán. 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 una 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, tiene 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*” (DOH) 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 erúcico	5.0%

VIII. ANEXOS

1. FERIAS

Nombre oficial de la feria: Taipei International Food Show

Acrónimo: FoodTaipei

Organizador: Taiwan External Trade Development Council (TAITRA)

Lugar de celebración: Nangang exhibition hall

Fecha de la próxima edición: 23-26 de junio 2009

FOOD TAIPEI es la mayor feria del sector de la alimentación en Taiwán, por lo que ofrece la oportunidad idónea para contactar con importadores y distribuidores locales, al mismo tiempo que permite dar a conocer y acercar los productos españoles al consumidor taiwanés.

Por otro lado, cabe destacar que en los últimos años se viene celebrando la feria FOOD TAIPEI junto a las ferias de FOODTECH TAIPEI y TAIPEI PACK para ofrecer a los compradores todas las perspectivas en alimentación y sus industrias relacionadas en un evento 3 en 1.

El evento 3 en 1 contó en 2008 con la participación de 768 expositores, ocupando un total de 1.609 stands.

La afluencia de público tanto local como extranjero fue de 38.867 visitantes, de los cuales unos 3.896 eran internacionales. La valoración general del evento tanto de participantes como de asistentes fue muy satisfactoria.

Este año se contó con la presencia de IPEX (Instituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha). El objetivo de este organismo fue promocionar el vino como principal producto, además de dar a conocer otros productos como aceite de oliva, queso manchego, azafrán, miel, y también alimentos frescos y enlatados y vegetales. La presencia española estaba repartida a lo largo de 5 stands, uno lo ocupaba el propio IpeX, otros tres lo ocupaban 3 bodegas de vino y el último una compañía que elabora productos artesanos y que ofrecía queso.

2. PUBLICACIONES DEL SECTOR

En Taiwán se encuentran revistas relacionadas con el “estilo de vida” como *Taipei Walker* o *Unique Delver*, en las que se explican las ventajas de ciertos productos de alimentación. También existen revistas dedicadas exclusivamente a la alimentación como *Enjoy Gourmet*, *Vita*, *Organic Lifestyle* y *Common Health*. Sin embargo, no es una práctica habitual en Taiwán anunciar el aceite de oliva en tales publicaciones.

Por otro lado, cabe mencionar que el ICEX y la Cámara de Comercio de España en Taiwán ponen a disposición de varios centenares de empresas la revista *Spain Gourmetour* 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.

3. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

CÁMARA DE COMERCIO DE ESPAÑA EN TAIWÁN

10F-B1, No. 49, Sec. 3, Minsheng East Rd., Taipei 10478, Taiwan

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 27255200 ext.2616 / 2614

Fax: (+886) 2 27251959

E-mail: foodshow@taitra.org.tw

Project Manager: Ms. Alice Teng

Publicity Manager: Ms. Polly Yang