

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN TAIWÁN

**CÁMARA DE COMERCIO DE ESPAÑA EN
TAIWÁN**

Octubre de 2008

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. DEFINICIÓN DEL SECTOR.....	5
2.1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR.....	5
2.2 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA.....	6
3. OFERTA EXISTENTE.....	8
3.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	8
3.2. TAMAÑO DEL MERCADO.....	8
3.3. PRODUCCIÓN LOCAL.....	13
3.4. IMPORTACIONES.....	13
3.5. PRESENCIA DE EMPRESAS EXTRANJERAS EN TAIWÁN.....	22
4. DEMANDA.....	26
4.1. ANALISIS DE LA DEMANDA.....	26
4.2. PERFIL DE LOS COMPRADORES.....	27
4.3. GUSTO DE LOS CONSUMIDORES Y HABITOS DE COMPRA.....	28
5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	30
5.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN TAIWÁN.....	30
5.2. PUNTOS DE VENTA EN TAIWÁN.....	31
6. MEDIOS DE PROMOCIÓN.....	33
6.1. FERIAS.....	33
6.2. REVISTAS ESPECIALIZADAS.....	33
7.- PRODUCTO.....	35
7.1. ATRIBUTOS Y BENEFICIOS PERCIBIDOS.....	35
7.2. DIFERENCIAR NUESTRO PRODUCTO DE LA COMPETENCIA.....	36
7.3. REGULACIONES TÉCNICAS Y SANITARIAS DE ACCESO AL MERCADO.....	36
7.5. TRANSPORTE.....	38
7.6. ADAPTACIONES DEL PRODUCTO A LAS ESPECIFICACIONES DEL PAÍS DE DESTINO.....	38
8. FORMACIÓN DEL PRECIO.....	40
8.1. GRAVAMENES A LA IMPORTACIÓN.....	40
8.2. PRECIO MEDIO DE LOS PRODUCTOS.....	41
8.3. FORMAS Y PLAZOS DE PAGO HABITUALES.....	44

9. IMAGEN PAÍS Y PRODUCTOS ESPAÑOLES	45
10. VALORACIÓN DE RESULTADOS (CONCLUSIONES).....	46
11. ANEXOS.....	48
11.1. ASOCIACIONES	48
11.2. BIBLIOGRAFÍA	50

1. INTRODUCCIÓN.

La isla de Taiwán se encuentra a unos 160 kilómetros de la costa este de la República Popular China en el Océano Pacífico. Su situación geográfica entre Japón y Hong Kong hace que sea uno de los puntos con mayor tráfico marítimo del mundo. De esta manera, el puerto de Kaoshiung (segunda ciudad en orden de importancia de Taiwán), es considerado el octavo más importante del mundo en tráfico de contenedores.

Taiwán tiene una longitud de 394 kilómetros y una anchura de 144 kilómetros en su punto más ancho, posee una extensión de 35.751 kilómetros cuadrados, de los cuales destina a superficie agrícola un 23%.

La población de Taiwán ascendía a 22.958.000 habitantes a finales de 2007, para el año actual, 2008, presenta una tasa de crecimiento del 0,3%. La densidad de población es la segunda más alta del mundo con 635 habitantes por kilómetro cuadrado para el año 2007.

Las cinco ciudades más importantes de la isla son Taipei, Kaohsiung, Taichung, Tainan y Keelung. Taipei, en el norte, es la capital de Taiwán y además es el centro político, financiero y comercial de este país. Es también la ciudad más poblada con 2,63 millones de habitantes.

El nivel de renta per cápita en Taiwán ha ido creciendo de forma constante en los últimos años, llegando a alcanzar los 17.252 USD en 2007. Siguiendo con datos del 2007, el PIB taiwanés creció un 5,72% a precios constantes (5,9% a precios corrientes) situándose en 383.343.000 USD.

Valor en dólares americanos.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Renta per cápita	13.604	14.012	15.156	16.113	16.494	17.252

Fuente: Taiwán Statistical Data Book 2008

Según fuentes de información taiwanesas se estima que para el presente año, 2008, Taiwán registre una renta per cápita de 18.883 USD.

En la distribución del PIB por componentes del gasto se ve reflejada la gran importancia que el sector exterior tiene sobre la economía taiwanesa. Se puede considerar a Taiwán como un país que basa su crecimiento económico en sus exportaciones. Según la distribución por sectores del PIB, Taiwán aparece con un más que notable grado de desarrollo dado el predominio del sector servicios, que ha incrementado a lo largo de los años su importancia hasta suponer el 71,1% del PIB. La industria ha aumentado ligeramente su participación hasta un 27,5% y la agricultura supone un escaso 1,4% del PIB.

Evolución del porcentaje del PIB por sectores de actividad:

Sectores	2004	2005	2006	2007
Agricultura	1,6%	1,7%	1,6%	1,4%
Industria	27,6%	27,1%	26,8%	27,5%
Servicios	70,8%	71,2%	71,6%	71,1%

NOTA: El concepto industria incluye el sector de la construcción.

Fuente: Taiwán Statistical Data Book 2008

La economía taiwanesa posee una característica interesante de mencionar, es su cada vez mayor interdependencia de China. A pesar de sus problemas políticos, China es su principal socio comercial, estableciéndose como el primer destino de sus exportaciones y sus inversiones. Asimismo, después de las elecciones recientemente convocadas en 2008, se ha producido un cambio de gobierno dando pie a las primeras muestras de acercamiento. En este sentido, se han relajado ciertas restricciones sobre inversión en China y se ha iniciado el restablecimiento de vuelos directos entre China y Taiwán después de 60 años. Esta situación hace pensar que esa interdependencia se irá acrecentando en el futuro.

Taiwán exporta principalmente productos relacionados con las tecnologías de la información y la comunicación, así como metales. A lo largo de 2007, los principales países destinos de los productos taiwaneses fueron la República popular de China con una cuota del 30,11%, Hong Kong (15,4%), la Unión Europea (10,95%) y Estados Unidos (11,38%).

En relación a las importaciones, están compuestas por productos relacionados con maquinaria, equipamientos eléctricos y materias primas. Los principales países origen de sus importaciones son, por este orden: Japón con un 20,83% del total, seguido de China continental con un 12,78%, en tercera posición estaría Estados Unidos con un 10,29% de cuota y en cuarto lugar la Unión europea con un 9,09% de cuota.

2. DEFINICIÓN DEL SECTOR.

2.1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR.

El objetivo del presente estudio de mercado es ofrecer una visión actual del mercado de los productos gourmet en Taiwán.

Para el sector de alimentos gourmet se hace difícil establecer y definir una serie de productos concretos, debido a la ambigüedad de la definición. En este sentido no hay una partida arancelaria específica que englobe estos productos.

Con la denominación "productos gourmet", se hace referencia a las "delicatessen", a los productos alimenticios percibidos como selectos y/o únicos.

Antes de proceder al análisis del presente estudio de mercado, se hace necesario por tanto, definir el concepto de producto gourmet. Aunque el concepto de producto gourmet puede variar de un país a otro, es posible afirmar que se trata de aquellos de la gama de más alta calidad dentro de cada grupo de productos de alimentación, con un alto valor añadido incorporado y con un consumo en general esporádico.

Puesto que no nos será posible una acotación arancelaria del sector, a continuación se van a exponer una serie de características propias que distinguen a un producto gourmet, sin ser por ello necesario que todas coincidan para que consideremos a un alimento como tal. Se define pues, como alimentos de alta calidad, que se diferencian de los demás por cumplir con alguno de los siguientes requisitos:

- Calidad superior a la de productos de su misma naturaleza en el mercado general.
- Distribución especializada y limitada.
- Producción limitada.
- Originalidad y unicidad.
- Presentación única, distintiva, elaborada y de alta calidad.
- Precio superior a los de sus sustitutos.
- Dirigidos a un público selecto.
- Carácter regional o étnico que se perciba de forma positiva en el mercado del consumidor.
- El valor se construye en función de la diferenciación y la segmentación.
- Cuenta con un proceso productivo artesanal, "tratamiento especializado".

2.2 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA.

A la hora de delimitar el sector nos vemos obligados a hacerlo a partir de los datos disponibles de todo el mercado de alimentos en general y, a partir de ahí, hacer una estimación del porcentaje de los mismos que pueden considerarse productos gourmet.

Por tanto, debido a la falta de concreción al definir el término gourmet y a la inmensa variedad de productos que se pueden considerar selectos, hemos acotado nuestro estudio basándonos en los productos gourmet españoles que más posibilidades tienen de ser exportados al mercado taiwanés.

En cuanto al concepto de producto gourmet, este mercado puede dividirse en dos tipos: el mercado de productos gourmet en sentido estricto y el mercado de los productos gourmet en sentido amplio. El producto gourmet en sentido estricto (fine food) es el clásico producto selecto, para el que existe un mercado muy reducido (caviar, champagne, etc.) y el producto gourmet en sentido amplio, clasificación en la que caben en principio, gran variedad de productos. Es en este segmento del mercado donde existe una gran demanda. Según este concepto el producto en sí no es lo fundamental, sino el posicionamiento del mismo en el mercado. En este sentido, los productos gourmet, deben tener una buena presentación, calidad y precios medio-altos. Además prácticamente todos cumplen la característica de ser importados.

Con todo esto, se han escogido los siguientes productos y sus referencias arancelarias;

➤ Vino

HS 220421: Vinos embotellados (menos de dos litros).

HS 220410: Vinos espumosos y champagne.

➤ Aceite

HS 1509: Aceite de oliva.

➤ Queso

HS 0406: Quesos y derivados.

➤ Productos de panadería y confitería

HS 170490: Confitería de azúcar (incluyendo chocolate blanco), sin cacao.

HS 1806: Chocolate y productos alimenticios que contengan cacao.

HS 1905: Pan, productos de pastelería, galletas y otros productos de panadería.

➤ Caviar:

HS 1604: Conservas y preparados de pescado; caviar y sustitutos de caviar a partir de huevas de pescado.

En el presente estudio de mercado no incluimos productos cárnicos como jamón, ni embutidos, debido a que no existe un acuerdo oficial que permita a España exportar este tipo de productos a Taiwán.

Por último, respecto a productos como mermeladas y encurtidos de conservas, pepinillos y aceitunas, no se incluyen tablas de exportación debido a su escaso volumen de importación. Aún así, haremos referencia a dichos productos citando marcas y precios.

3. OFERTA EXISTENTE.

3.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

Hoy en día en Taiwán hay un creciente gusto hacia los productos occidentales. Este hecho está animando a las empresas extranjeras a exportar cada vez en mayor medida. En este sentido, cada vez es más fácil encontrar estos productos a lo largo de los diferentes establecimientos de venta.

En el presente segmento de mercado la única posibilidad de competir y ganar cuota de mercado es a través de la diferenciación del producto. Con el objetivo de llegar a vender un producto con éxito, se hace necesario que la marca sea percibida como única y de alta calidad, es por esto que deberá ir acompañado con una buena campaña promocional para darlo a conocer. En este sentido, existe una fuerte competencia entre las principales marcas de los productos más vendidos.

3.2. TAMAÑO DEL MERCADO.

Como ya se ha mencionado anteriormente Taiwán posee una población de aproximadamente 23 millones de habitantes, registrando una de las mayores densidades de población del mundo. En cuanto a términos de renta per cápita, también se está produciendo un aumento constante durante los últimos años creando una nueva y poderosa clase media. Esta parte de la población es más propensa a consumir alimentos importados, ya sea por consideraciones de salud, gustos occidentalizados, nuevos sabores, etc. En este sentido, el mercado de la alimentación, y en concreto el de alimentos gourmet, está en claro crecimiento.

Seguidamente nos centramos de manera individual en cada uno de los productos seleccionados anteriormente, ofreciendo datos sobre sus importaciones.

• **Vinos**

HS 220410: Vinos espumosos y champagne.
 Valor en dólares americanos.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008 (hasta junio)
Importaciones en US \$	1.812.407	3.210.954	3.268.773	3.556.379	4.924.109	1.889.996
Importaciones en Kilogramos	242.434	262.357	249.15	371.262	460.661	203.895

Fuente: Bureau of Foreign Trade

El mercado de vinos espumosos en su conjunto registra durante los últimos cinco años unos niveles de crecimiento interesantes. El mayor crecimiento en valor se produce en el año 2007, con un 38,45 %.

Actualmente el mercado está creciendo y Taiwán se configura como uno de los mercados más importantes en cuanto al consumo de champagne en Asia.

HS 220421: Vinos embotellados (menos de dos litros).
 Valor en dólares americanos.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008 (hasta junio)
Importaciones en US \$	36,476,229	54,293,480	66,061,756	70,186,983	87,079,538	51,874,578
Importaciones en Kilogramos	8,552,663	11,417,255	14,789,863	15,759,451	17,221,792	8,648,974

Fuente: Bureau of Foreign Trade

Las importaciones de vino embotellado, en términos de valor, han ido experimentando un elevado crecimiento en los últimos años, situándose en una cifra de 87 millones de dólares americanos en el año 2007, una cifra nada despreciable.

Se observa que el crecimiento tanto en valor como en volumen ha sido similar, las importaciones en valor crecieron un 138% durante los últimos cinco años, mientras que las importaciones en volumen han crecido un 102%.

En las presentes tablas hemos analizado los vinos espumosos y los vinos embotellados, los vinos a granel no se han considerado en este estudio de mercado ya que no reúnen las características necesarias para considerarlo producto gourmet.

- **Aceite de oliva**

HS 1509: Aceite de oliva.
 Valor en dólares americanos.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008 (hasta junio)
Importaciones en US \$	15,085,191	14,033,313	17,165,607	18,099,957	16,474,279	10,333,051
Importaciones en Kilogramos	5,177,244	4,118,579	4,336,339	3,823,247	3,759,468	2,078,751

Fuente: Bureau of Foreign Trade

La evolución de las importaciones de aceite de oliva ha experimentado años de crecimiento junto con años de descenso en cuanto a valor se refiere. En términos de dólares americanos las importaciones han crecido un 9,2%, durante los últimos 5 años. En cambio, se observa una continua reducción de las importaciones de aceite de oliva en cuanto a volumen se refiere, la razón principal que explica esta situación, es la tendencia del mercado a importar aceite de siempre mejor calidad a un precio más elevado.

En el presente estudio de mercado únicamente consideramos el aceite de oliva como "gourmet", su alto precio le confiere una distinción respecto a los demás tipos de aceite, además se requieren esfuerzos de marketing para venderlo como producto de calidad y único. Por este motivo, los aceites producidos con vegetales o semillas se consideran de baja calidad, quedando fuera del análisis en el presente estudio de mercado.

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.

- **Quesos**

HS 0406: Quesos y derivados.
 Valor en dólares americanos.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008 (hasta junio)
Importaciones en US \$	34,182,742	49,030,820	52,629,877	56,467,291	73,513,082	43,155,039
Importaciones en Kilogramos	13,571,975	16,945,129	16,067,251	17,228,826	19,972,393	8,835,348

Fuente: Bureau of Foreign Trade

El mercado de los productos lácteos taiwanés está muy desarrollado y saturado para algunos productos como la leche. Prácticamente el 100% de la leche que se consume en la isla es de producción nacional. Sin embargo, para otros productos como los yogures o los quesos el mercado está en pleno crecimiento y hay grandes oportunidades para las importaciones.

En este sentido, el queso es un producto que cada vez está teniendo más aceptación entre el consumidor taiwanés. A partir de la tabla se puede extraer que las importaciones de queso han evolucionado muy favorablemente, habiendo experimentado un crecimiento de un 115% durante los 5 últimos años, en valor de dólares americanos.

Los quesos gourmet se venden a un precio superior a los convencionales debido a su mayor elaboración, a una producción limitada, al valor añadido en la producción (artesanal) o en el empaquetado, y a la calidad superior de sus ingredientes. A pesar de que aún no exista una cultura del queso muy extendida, los quesos gourmet cada vez están teniendo más presencia en los supermercados especializados.

• **Productos de panadería y confitería.**

HS 170490: Confitería de azúcar (incluyendo chocolate blanco), sin cacao.
 Valor en dólares americanos.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008 (hasta junio)
Importaciones en US \$	25,724,698	26,367,020	30,200,782	28,152,045	26,559,914	14,479,458
Importaciones en Kilogramos	16,064,693	13,562,305	15,196,310	13,418,542	11,410,737	5,018,468

Fuente: Bureau of Foreign Trade

HS 1806: Chocolate y productos alimenticios que contengan cacao.
 Valor en dólares americanos.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008 (hasta junio)
Importaciones en US \$	45,192,460	48,311,671	57,063,891	57,575,660	59,415,758	27,628,811
Importaciones en Kilogramos	10,653,465	11,355,892	13,009,008	12,503,161	12,671,632	5,866,587

Fuente: Bureau of Foreign Trade

Como se puede extraer de las tablas, las importaciones taiwanesas de ambos productos han aumentando, siendo las importaciones de chocolate y productos alimenticios que contengan cacao donde se ha dado el mayor aumento, con un crecimiento de 31,5% respecto al año 2003 en términos de valor. Esto es una muestra de que cada vez se van exportando a la isla más artículos occidentales, debido en cierta manera a que el taiwanés hoy en día es más propenso al consumo de artículos que provengan de occidente, además la producción de este tipo de productos en la isla tiende a reducirse.

HS 1905: Pan, productos de pastelería, galletas y otros productos de panadería.
 Valor en dólares americanos.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008 (hasta junio)
Importaciones en US \$	56,255,237	61,764,799	74,910,591	73,565,093	76,121,436	39,097,237
Importaciones en Kilogramos	30,792,238	31,805,319	34,519,019	33,853,809	32,339,638	15,153,153

Fuente: Bureau of Foreign Trade

Tal y como se observa, en cuanto a los productos de panadería y pastelería la evolución de sus importaciones ha sido también positiva, el crecimiento registrado en valor ha sido de 33,5% en los últimos cinco años. Por otra parte, se puede

apreciar que en cuanto a volumen, el crecimiento ha sido bastante menor con un 5%.

- **Caviar:**

HS 1604: Conservas y preparados de pescado; caviar y substitutos de caviar a partir de huevas de pescado.

Valor en dólares americanos.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008 (hasta junio)
Importaciones en US \$	14,862,968	18,588,946	23,719,932	26,050,997	25,599,519	16,571,129
Importaciones en Kilogramos	7,717,535	8,037,971	9,965,912	10,556,134	9,962,912	6,246,760

Fuente: Bureau of Foreign Trade

Las importaciones de caviar, aunque registran unos volúmenes totales no muy elevados, si que es posible afirmar que tienen una evolución favorable. A lo largo de los últimos 5 años, las importaciones de estos productos han experimentado un crecimiento de un 72%. El caviar es un producto bastante novedoso para el consumidor taiwanés y del cual no tiene mucho conocimiento. Bien es cierto, que en los restaurantes de lujo y hoteles de calidad alta cada vez está siendo más demandado.

3.3. PRODUCCIÓN LOCAL.

Debido a las características del presente estudio de mercado, se hace muy difícil encontrar productos taiwaneses que puedan tener la consideración de producto gourmet o delicatessen. De esta forma, es complicado encontrar productos taiwaneses que puedan llegar a competir directamente con los alimentos gourmet de importación. Por todo esto, es posible afirmar que este mercado pertenece exclusivamente a los productos extranjeros que se exportan a Taiwán.

3.4. IMPORTACIONES.

El estudio del comportamiento de las importaciones, es un aspecto que interesa bastante a la empresa española que tenga intención de exportar a Taiwán. Conocer el origen de las importaciones para llegar a conocer las características de los productos que llegan a Taiwán es de vital importancia. Ya que, van a ser estos productos los que van a competir de manera más directa con los propios productos españoles. No hay que olvidar, que estamos en un segmento de mercado el cual está cubierto/dominado por productos de importación.

La mayoría de los importadores coinciden al explicar que la tendencia a importar productos gourmet va a ir creciendo. Al margen de las circunstancias económicas que pueden perjudicar o favorecer a las importaciones, el taiwanés cada vez más se preocupa por su salud, lo que les lleva a consumir alimentos de calidad y que ofrezcan garantías de sanidad, situación que favorece el consumo de este tipo de productos.

Como ya se ha explicado anteriormente, no es posible analizar las importaciones de los productos gourmet como tal ya que, en muchas ocasiones, estos suponen sólo una parte de partidas arancelarias más genéricas.

A continuación se detallan las importaciones de los productos que hemos elegido para la realización del presente estudio de mercado.

• Vinos

HS 220421: Vinos embotellados (menos de dos litros).

Valor en miles de dólares americanos US \$.

Año 2003				Año 2004				Año 2005			
Ranking		Valor	%	Ranking		Valor	%	Ranking		Valor	%
1	Francia	19.203	53	1	Francia	31.445	58	1	Francia	35.357	54
2	EEUU	5.963	16	2	EEUU	6.406	12	2	EEUU	7.798	12
3	Australia	3.202	9	3	Australia	4.988	9	3	Australia	7.055	11
4	Italia	1.479	4	4	Chile	2.510	5	4	Chile	3.574	5
5	Chile	1.427	4	5	Italia	1.809	3	5	Italia	2.868	4
9	España	679	2	8	España	1.089	2	6	España	1.658	3
	Resto países	4.523	12		Resto Países	6.046	11		Resto países	7.752	12
TOTAL		36.476	100	TOTAL		54.293	100	TOTAL		66.062	100

Año 2006				Año 2007				Año 2008(hasta junio)			
Ranking		Valor	%	Ranking		Valor	%	Ranking		Valor	%
1	Francia	37.347	53	1	Francia	47.443	54	1	Francia	29.027	56
2	Australia	7.929	11	2	Australia	9.620	11	2	Australia	4.724	9
3	EEUU	7.320	10	3	EEUU	7.761	9	3	Chile	4.374	8
4	Chile	5.333	8	4	Chile	6.283	7	4	EEUU	4.008	8
5	España	2.611	4	5	Italia	4.181	5	5	Italia	2.557	5
	Resto Países	9.647	14	6	España	2.945	3	6	España	2.161	4
	Resto Países	9.647	14		Resto países	8.857	10		Resto países	5.024	10
TOTAL		70.187	100	TOTAL		87.080	100	TOTAL		51.875	100

Fuente: Bureau of Foreign Trade

Los vinos de importación suponen prácticamente el total de la oferta del mercado de vinos en Taiwán. Los vinos franceses son sin duda los más populares. Esto es debido a los intensos esfuerzos de promoción que tanto SOPEXA (Organismo

francés de promoción agroalimentaria –www.bonjourclub.com.tw) como la Oficina Comercial de Francia en Taipei realizaron tras la apertura del mercado. Esto unido al poco conocimiento de vinos por parte del consumidor taiwanés, hace que en numerosas ocasiones se asocie el vino de uva a vino francés. Sin duda las claves del dominio del mercado del vino en Taiwán por parte de Francia, son su fuerte imagen país y la elevada presencia de la cocina francesa en el país.

El crecimiento de las exportaciones españolas de vino embotellado a Taiwán ha ido creciendo de manera constante durante los últimos cinco años, aún así, ha sido bastante inferior al de sus principales competidores en el mercado, exceptuando Estados Unidos que también ha tenido un ritmo de crecimiento moderado. En 2007 España se ha vuelto a situar en la sexta posición perdiendo la quinta posición ganada a Italia en 2006. Desde el año 2003 las importaciones de vino embotellado español han venido creciendo de modo continuo, sobre todo en los tres años anteriores a 2007, con tasas por encima del 50%. En el 2007 el crecimiento ha sido más moderado, un 12,8%, alcanzando una cuota de importación de un 3%.

HS 220410: Vinos espumosos y champagne.
 Valor en miles de dólares americanos US \$.

Año 2003				Año 2004				Año 2005			
Ranking		Valor	%	Ranking		Valor	%	Ranking		Valor	%
1	Francia	1.463	81	1	Francia	2.771	86,3	1	Francia	2.748	84,1
2	Italia	202	11	2	Italia	192	6,0	2	Italia	317	9,7
3	España	35	2	3	Australia	101	3,1	3	Australia	89	2,7
4	Australia	29	2	4	Alemania	79	2,5	4	Alemania	43	1,3
5	Alemania	26	1	5	EEUU	28	0,9	5	EEUU	21	0,6
				9	España	2	0,1	7	España	11	0,3
	Resto países	57	3		Resto países	38	1,2		Resto países	40	1,2
	TOTAL	1.812	100		TOTAL	3.211	100		TOTAL	3.269	100
Año 2006				Año 2007				Año 2008(hasta junio)			
Ranking		Valor	%	Ranking		Valor	%	Ranking		Valor	%
1	Francia	2.925	82	1	Francia	4.010	81	1	Francia	1.445	76
2	Italia	390	11	2	Italia	508	10	2	Italia	218	12
3	Tailandia	107	3	3	Tailandia	154	3	3	Tailandia	91	5
4	Australia	59	2	4	Australia	108	2	4	Australia	66	3
5	EEUU	24	1	5	Alemania	39	1	5	España	42	2
6	España	21	1	7	España	29	1		Resto países	28	1
	Resto países	30	1		Resto países	76	2		TOTAL	1.890	100
	TOTAL	3.556	100		TOTAL	4.924	100				

Fuente: Bureau of Foreign Trade

En este sector, vinos espumosos y champagne, el dominio de Francia es todavía más absoluto. Francia comercializa en Taiwán, además de sus vinos espumosos de alto precio, vino espumoso tipo champagne pero de muy baja calidad y precio, y también la popular bebida no alcohólica "sparkling grape juice". Italia es el

segundo país en origen de las importaciones de vino espumoso, teniendo por tanto en este sector una buena posición.

España tiene poca imagen-país relacionada con los vinos. Las exportaciones españolas a Taiwán han sido muy discretas a lo largo de los últimos años, alcanzando el nivel más bajo en el 2004. A pesar de esta situación, en los últimos tres años las importaciones procedentes de España han ido recuperándose, sin embargo, aun no han alcanzado la posición de 2003, cuando España era el tercer proveedor de vino espumoso en Taiwán. No obstante, para junio de 2008 España ha superado los niveles de exportación registrados anteriormente, alcanzando un volumen de exportación a Taiwán de 42 mil dólares americanos.

• Quesos

HS 0406: Quesos y derivados.

Valor en miles de dólares americanos US \$.

Año 2003				Año 2004				Año 2005			
Ranking		Valor	%	Ranking		Valor	%	Ranking		Valor	%
1	Nueva Zel.	12.790	37	1	Australia	17.953	37	1	Nueva Z.	19.678	37
2	Australia	12.331	36	2	Nueva Z.	17.534	36	2	Australia	16.469	31
3	EEUU	3.127	9	3	EEUU	4.673	10	3	EEUU	5.309	10
4	Italia	1.171	3	4	Holanda	1.605	3	4	Argentina	1.941	4
5	Japón	1.123	3	5	Italia	1.360	3	5	Holanda	1.708	3
	Resto Países	3.641	11		Resto países	5.906	12		Resto países	7.525	14
TOTAL		34.183	100	TOTAL		49.031	100	TOTAL		52.630	100
Año 2006				Año 2007				Año 2008(hasta junio)			
Ranking		Valor	%	Ranking		Valor	%	Ranking		Valor	%
1	Nueva Zel.	19.348	34	1	Nueva Z.	24.119	33	1	Nueva Z.	13.990	32
2	Australia	17.115	30	2	Australia	22.266	30	2	Australia	10.263	24
3	EEUU	6.532	12	3	EEUU	8.568	12	3	EEUU	6.038	14
4	Argentina	2.633	5	4	Argentina	4.448	6	4	Argentina	4.416	10
5	Holanda	1.939	3	5	Holanda	2.597	4	5	Brasil	1.503	3
24	España	0,155	0	27	España	0,061	0	25	España	2	0
	Resto países	8.900	16		Resto países	11.515	16		Resto países	6.943	16
TOTAL		56.467	100	TOTAL		73.513	100	TOTAL		43.155	100

Fuente: Bureau of Foreign Trade

La conclusión a la que podemos llegar, tras observar en la tabla anterior es que Taiwán prácticamente no importa queso español en relación a lo demás países. España empieza a exportar quesos a Taiwán a partir de 2006, siendo, sus niveles de exportación son realmente reducidos.

A pesar de lo que puede transmitir la tabla, este resultado es engañoso en cuanto a productos gourmet se refiere, ya que gran cantidad de queso importado de países como Nueva Zelanda o Australia (los dos principales proveedores de

Taiwán) no se consideran producto gourmet, sino que se corresponden con partidas de quesos de "baja calidad" para su uso en sándwich, para cocinar, etc....

Los países europeos que más exportan a Taiwán, en cuanto a quesos considerados gourmet se refieren, son Francia y Holanda. Seguidamente le siguen Italia y ya en menor medida encontramos a España, quien a pesar de su reducido volumen de exportación a Taiwán si que tiene una discreta presencia en los lineales de venta donde se encuentran los quesos de importación considerados gourmet.

• Aceite de oliva

HS 1509: Aceite de oliva.

Valor en miles de dólares americanos US \$.

Año 2003				Año 2004				Año 2005			
Ranking		Valor	%	Ranking		Valor	%	Ranking		Valor	%
1	Italia	9.671	64,1	1	Italia	9.988	71,2	1	Italia	13.447	78,3
2	España	4.615	30,6	2	España	3.119	22,2	2	España	3.127	18,2
3	Grecia	468	3,1	3	Grecia	547	3,9	3	Grecia	327	1,9
4	Turquía	209	1,4	4	Turquía	245	1,7	4	EEUU	114	0,7
5	EEUU	47	0,3	5	EEUU	49	0,3	5	Japón	46	0,3
	Resto países	75	0,5		Resto países	85	0,6		Resto países	105	0,6
TOTAL		15.085	100	TOTAL		14.033	100	TOTAL		17.166	100

Año 2006				Año 2007				Año 2008(hasta junio)			
Ranking		Valor	%	Ranking		Valor	%	Ranking		Valor	%
1	Italia	14.817	81,9	1	Italia	12.750	77,4	1	Italia	8.110	78,5
2	España	2.334	12,9	2	España	2.587	15,7	2	España	1.796	17,4
3	Grecia	471	2,6	3	Grecia	689	4,2	3	Grecia	201	1,9
4	Turquía	177	1,0	4	EEUU	150	0,9	4	Chile	97	0,9
5	Francia	160	0,9	5	Chile	91	0,6	5	Turquía	71	0,7
	Resto países	141	0,8		Resto países	207	1,3		Resto países	58	0,6
TOTAL		18.100	100	TOTAL		16.474	100	TOTAL		10.333	100

Fuente: Bureau of Foreign Trade

Taiwán importa todo el aceite de oliva que consume, ya que no se produce aceite de oliva en Taiwán, y los dos principales países proveedores son Italia y España.

A lo largo de los últimos años, España, ha ocupado la segunda posición en el ranking de exportadores a Taiwán. A pesar de esta aparente buena situación, las estadísticas hablan por si mismas y tras cuatro años de continua pérdida de cuota de mercado, en 2007 se ha producido una ligera recuperación. La cuota de nuestro aceite de oliva en Taiwán había caído en picado del 30,6% en 2003 al 12,9% en 2006. Pese a la mejoría en el año 2007 y para datos de junio de 2008 Mercado de los productos gourmet en Taiwán.

con una cuota del 17,4%, está todavía muy lejos de la de hace cinco años, y aún más de la cuota de nuestros competidores italianos. No hay que olvidar que somos el mayor productor mundial de aceite de oliva.

Es evidente que la mala situación del aceite de oliva español en Taiwán en los últimos años, se debe a la total ausencia de acciones de promoción en el mercado taiwanés. Aunque, en el último año se aprecia una mejora en el nivel de exportaciones, parece necesaria la realización de este tipo de actividades de promoción para que el aceite de oliva español ocupe en Taiwán una posición acorde con su relevancia en el mercado internacional.

• **Productos de panadería y confitería.**

HS 170490: Confitería de azúcar (incluyendo chocolate blanco), sin cacao.
 Valor en miles de dólares americanos.

Año 2003				Año 2004				Año 2005			
Ranking		Valor	%	Ranking		Valor	%	Ranking		Valor	%
1	Japón	5.014	19	1	Japón	5.129	19	1	Japón	6.524	22
2	Hong kong	3.742	15	2	Malasia	2.590	10	2	Malasia	5.297	17
3	Indonesia	2.873	11	3	Holanda	2.267	9	3	Indonesia	2.667	9
4	Holanda	2.383	9	4	Indonesia	2.137	8	4	Holanda	2.485	8
5	Alemania	1.538	6	5	Alemania	1.956	7	5	EEUU	1.999	7
13	España	574	2	16	España	254	1	16	España	281	1
	Resto países	9.601	38		Resto países	12.034	46		Resto de países	10.948	36
TOTAL		25.725	100	TOTAL		26.367	100	TOTAL		30.201	100

Año 2006				Año 2007				Año 2008 (hasta junio)			
Ranking		Valor	%	Ranking		Valor	%	Ranking		Valor	%
1	Japón	7.238	26	1	Japón	6.767	25	1	Japón	4.131	28
2	Malasia	4.933	17	2	Malasia	3.682	14	2	EEUU	1.663	12
3	Holanda	2.483	9	3	Indonesia	2.360	9	3	Malasia	1.631	11
4	Indonesia	2.255	8	4	Holanda	2.235	8	4	Alemania	1.240	9
5	EEUU	1.867	7	5	EEUU	1.857	7	5	Tailandia	1.002	7
16	España	255	1	16	España	266	1				
	Resto países	9.121	32		Resto países	9.659	36		Resto países	4.812	33
TOTAL		28.152	100	TOTAL		26.560	100	TOTAL		14.479	100

Fuente: Bureau of Foreign Trade

Como se puede extraer de las tablas, el exportador más importante es Japón quien lidera indiscutiblemente las exportaciones a Taiwán de este tipo de productos. Japón ejerce una gran influencia entre los consumidores taiwaneses, ya que este país es considerado como referencia y modelo a seguir tanto en moda como desarrollo cultural, además la gran aceptación de la gastronomía japonesa, explica su gran volumen de ventas a Taiwán. Esta preferencia por los productos japoneses es previsible que se mantenga en el futuro.

Los productos europeos, que son los más parecidos a los españoles, tienen buena aceptación entre los taiwaneses, siendo Holanda el que más exporta a Taiwán. Otros países como Alemania, Reino Unido y Suiza son también percibidos por los taiwaneses como productos de calidad siendo los más elegidos a la hora de hacer regalos, este último es un aspecto muy importante a la hora de entrar en este segmento del mercado, ya que es uno de los principales motivos de compra de estos productos.

Se observa que España ha mantenido una posición muy discreta como exportador de artículos de confitería sin cacao. Fue en el año 2003 cuando exportó la mayor cantidad de este producto ocupando el puesto 13º.

HS 1806: Chocolate y productos alimenticios que contengan cacao.

Valor en miles de dólares americanos.

Año 2003			Año 2004			Año 2005					
Ranking	Valor	%	Ranking	Valor	%	Ranking	Valor	%			
1	EEUU	9.714	21,5	1	Italia	10.141	21,1	1	Italia	12.311	21,57
2	Italia	9.637	21,3	2	EEUU	7.592	15,7	2	EEUU	8.982	15,74
3	Australia	5.013	11,1	3	Japón	6.490	13,4	3	Japón	8.659	15,17
4	Japón	4.882	10,8	4	Australia	5.865	12,1	4	Australia	5.595	9,81
5	Indonesia	2.230	4,9	5	Argentina	2.640	5,5	5	Argentina	3.597	6,31
23	España	134	0,4	30	España	63	0,1	28	España	52	0,09
	Resto países	13.602	30		Resto países	15.521	32,1		Resto países	17.868	31,31
	TOTAL	45.192	100		TOTAL	48.312	100		TOTAL	57.064	100

Año 2006			Año 2007			Año 2008 (hasta junio)					
Ranking	Valor	%	Ranking	Valor	%	Ranking	Valor	%			
1	Italia	11.501	20	1	Italia	10.402	17,51	1	EEUU	6508	23,6
2	Japón	9.638	17	2	EEUU	10.345	17,41	2	Italia	4281	15,5
3	EEUU	8.741	15	3	Japón	9.764	16,43	3	Japón	3668	13,3
4	Australia	5.009	9	4	Australia	4.510	7,59	4	China	1880	6,8
5	Argentina	3.885	7	5	China	3.456	5,82	5	Australia	1691	6,1
	Resto países	18.802	32	30	España	21	0,04		Resto países	9.601	34,7
	TOTAL	57.576	100		Resto países	20.918	35,20		TOTAL	27629	100
					TOTAL	59.416	100				

Fuente: Bureau of Foreign Trade

Los productos de chocolate importados tienen buena aceptación entre el consumidor taiwanés, tanto es así que la practica totalidad de estos productos que se venden en Taiwán proceden del extranjero. Este segmento está claramente liderado por Italia seguido de cerca por EEUU y Japón, quienes están teniendo un notable crecimiento durante los últimos años ocupando los primeros puestos. Respecto al chocolate y los productos que contienen cacao España ocupa una posición muy baja. Durante los últimos cinco años, fue el año 2003 cuando tuvo el mayor volumen de exportación, ocupando la 23ª posición con un volumen de ventas de 134.000 dólares americanos.

Mercado de los productos gourmet en Taiwán.

Entre los factores que hacen que la oferta de productos de chocolate la formen principalmente productos de importación, se encuentra el hecho de que el chocolate no forma parte de la cultura taiwanesa y es un rasgo más de la occidentalización de los gustos taiwaneses, por lo que la industria local no está lo suficientemente desarrollada.

HS 1905: Pan, productos de pastelería, galletas y otros productos de panadería.
 Valor en miles de dólares americanos.

Año 2003				Año 2004				Año 2005			
Ranking		Valor	%	Ranking		Valor	%	Ranking		Valor	%
1	Japón	14.649	26	1	Japón	16.001	25,9	1	Japón	22.723	30,3
2	Indonesia	11.311	20,1	2	Indonesia	14.461	23,4	2	Indonesia	15.014	20
3	Hong kong	7.331	13	3	Corea	6.046	9,8	3	Malasia	9.876	13,2
4	Corea	5.930	10,5	4	Hong kong	5.285	8,6	4	Corea	6.338	8,5
5	Tailandia	3.330	5,9	5	Tailandia	4.424	7	5	EEUU	4.150	5,5
21	España	65	0,1	23	España	98	0,2	22	España	138	0,2
	Resto países	13.639	24,2		Resto países	15.450	25		Resto países	16.671	22,3
	TOTAL	56.255	100		TOTAL	61.765	100		TOTAL	74.910	100
Año 2006				Año 2007				Año 2008 (hasta junio)			
Ranking		Valor	%	Ranking		Valor	%	Ranking		Valor	%
1	Japón	22.528	30,6	1	Japón	25.839	25,9	1	Japón	14.185	36,3
2	Indonesia	12.725	17,3	2	Indonesia	11.961	23,4	2	Indonesia	5.766	14,7
3	Malasia	10.655	14,5	3	Malasia	8.236	9,8	3	Corea	3.670	9,4
4	Corea	6.596	9,0	4	Corea	6.340	8,6	4	EEUU	3.184	8,1
5	EEUU	3.878	5,3	5	EEUU	4.368	7,2	5	Malasia	3.129	8
31	España	29	0	33	España	27	0,2	28	España	11	0
	Resto países	17.154	23,3		Resto países	19.350	25		Resto países	9.152	23,4
	TOTAL	73.565	100		TOTAL	76.121	100		TOTAL	39.097	100

Fuente: Bureau of Foreign Trade

De entre los países que más exportan productos de pastelería, así como galletas y productos relacionados, destaca Japón como principal exportador. Las exportaciones españolas a Taiwán de este tipo de producto en relación con el volumen total de importaciones, es muy reducida, ocupando posiciones muy bajas dentro del ranking de los países exportadores.

• **Caviar:**

HS 1604: Conservas y preparados de pescado; caviar y substitutos de caviar a partir de huevas de pescado.

Valor en miles de dólares americanos.

Año 2003				Año 2004				Año 2005			
Ranking		Valor	%	Ranking		Valor	%	Ranking		Valor	%
1	Tailandia	7.853	53	1	Tailandia	9.112	49	1	Tailandia	9.603	40
2	Japón	3.409	23	2	Japón	4.801	26	2	Japón	7.213	30
3	Vietnam	1.160	8	3	Vietnam	1.432	8	3	Vietnam	1.851	8
4	China	438	3	4	China	831	4	4	China	1.616	7
5	Dinamarca	316	2	5	EEUU	580	3	5	EEUU	686	3
	30 España		0,2		0,2		0				
	Resto países	2.003	13		Resto países	1.832,8	10		Resto países	2.751	12
	TOTAL	14.863	100		TOTAL	18.589	100		TOTAL	23.720	100

Año 2006				Año 2007				Año 2008 (hasta junio)			
Ranking		Valor	%	Ranking		Valor	%	Ranking		Valor	%
1	Tailandia	11.077	43%	1	Tailandia	9.260	36,2%	1	Tailandia	6.189	37,3%
2	Japón	6.628	25%	2	Japón	9.107	35,6%	2	Japón	5.124	30,9%
3	Vietnam	2.290	9%	3	Vietnam	2.530	9,9%	3	Vietnam	2.047	12,4%
4	China	2.022	8%	4	China	1.093	4,3%	4	China	1.142	6,9%
5	EEUU	828	3%	5	EEUU	1.042	4,1%	5	EEUU	629	3,8%
	32 España	0,5	0%		20 España	21	0,1%		15 España	25	0,2%
	Resto países	3.205,5	12%		Resto países	2.549	10%		Resto países	1.415	8,5%
	TOTAL	26.051	100%		TOTAL	25.599	100%		TOTAL	16.571	100%

Fuente: Bureau of Foreign Trade

Tailandia es el principal exportador de caviar a Taiwán. Aunque tal y como se observa en las tablas, sus exportaciones han seguido un crecimiento discreto llegando incluso a reducirse en 2007. Por este motivo, es importante reflejar la evolución de las importaciones de Japón, que con unas tasas de crecimiento muy notables ha llegado incluso a igualar prácticamente la cuota de importación de Tailandia para el año 2007. Además, se puede comprobar que los principales países exportadores de este producto son asiáticos, y ya en menor medida aparece EEUU. De entre los países europeos, es interesante remarcar que el país más importante en cuanto a la exportación de caviar se refiere es Dinamarca.

En lo que respecta a España, cabe mencionar que es a partir del año 2006 cuando empieza a exportar a Taiwán experimentando unas tasas de crecimiento elevadas. Aún así, siguen siendo muy bajas con respecto a los principales exportadores, así como con los principales exportadores europeos como Dinamarca, Suecia y Francia.

3.5. PRESENCIA DE EMPRESAS EXTRANJERAS EN TAIWÁN.

Una vez realizadas visitas a los principales distribuidores finales, ha sido posible enumerar las marcas extranjeras para todos y cada uno de los productos analizados en el presente estudio de mercado. Además, se proporcionan las marcas españolas encontradas en Taiwán. Los supermercados visitados son considerados de gama alta donde se ofrecen productos de calidad media-alta.

Con todo esto, para el siguiente análisis se han escogido los siguientes centros; City's Super situado en SOGO, uno de los centros comerciales más conocidos de Taiwán, Jasons situado en el centro comercial del famoso rascacielos Taipei 101 y Breeze Center situado en otro de los centros comerciales más prestigiosos de Taiwán.

➤ City's super.

Aceite:

En el terreno de los aceites de oliva está totalmente dominado por los aceites procedentes de Italia y España.

Las marcas italianas más destacadas son Filippo, Felsina, Mantova, De Cecco y Divella.

Entre las marcas españolas encontramos Carbonell, La Española, Ybarra y Borges, este último posee la etiqueta que le acredita como el aceite español más exportado para 2008.

Vinos:

Si hablamos de vino, sin duda encontramos a Francia como líder indiscutible, siendo sus diferentes vinos los que más lineales de venta ocupan con una gran variedad de precios y calidades. Entre las marcas francesas de más calidad encontramos Reserve de la Comtesse y La Croix de Beaucaillou. Los vinos australianos e italianos también tienen una buena presencia en este supermercado.

En menor medida encontramos vinos españoles, destacando las siguientes marcas; Coto de Imaz, Riscal, Solar viejo y Torres, este último es el que más representación tenía.

Quesos:

A pesar de que no existe una gran tradición de comer queso en Taiwán, cada vez tiene mejor aceptación. Respecto al queso de consideración gourmet, destacaban los quesos franceses. De esta manera, encontramos el queso para untar camembert de las marcas President, Gillot y Marie Harel, todos ellos productos franceses.

Mercado de los productos gourmet en Taiwán.

Chocolates y confitería:

Entre los productos de chocolate y artículos de confitería, una vez más destaca la figura de Francia. Los bombones de la marca francesa Ferrero Roche, son los que más se comercializan a través de una gran variedad de tamaños y formatos.

➤ Jasons:

Vinos:

Una vez más, en cuanto a vinos se refiere, Francia es el líder indiscutible. Las marcas de más calidad son Reserve de la Comtesse, la Prelat du Chateau Pepe Clement, Chateau Pibran y Croix de Beaucalillou. Los vinos del nuevo mundo, especialmente Chile también ofrecían una buena variedad. EEUU también es uno de los principales exportadores de vino embotellado, de entre las marcas americanas, destaca Merry Valle siendo la de más calidad.

En cuanto a la presencia de vinos españoles se reducía a las marcas Coto de Imaz, Torres, Solar Viejo y Tio Pepe. La figura de España como exportador de vinos es bastante discreta.

Quesos:

A pesar de que los quesos cada vez tienen más aceptación entre el consumidor taiwanés, siguen ocupando zonas reducidas en los diferentes lineales de venta. Es interesante destacar, que en este supermercado, la gran mayoría de quesos considerados gourmet procedían de Europa. Los mencionados quesos, principalmente eran franceses, en segundo lugar encontramos quesos holandeses y ya en menor medida quesos ingleses y suizos. Es importante destacar la presencia de queso español Manchego.

Aceite de oliva:

Respecto al aceite de oliva, son los italianos y españoles los que casi exclusivamente cubren este segmento de mercado. Las marcas italianas más destacadas son Fígaro, Filippo, Colavita y Di Vella.

Por otra parte, los aceites de oliva españoles encontrados en este supermercado son Ybarra y Borges, el cual una vez más tenía la etiqueta que le otorgaba la calificación de aceite de oliva español más exportado.

Mermeladas:

Encontramos mermeladas inglesas de la marca Wilkin & Sons, LTD.

Conservas:

Destacar la presencia de marcas españolas exportadoras de olivas, como Figaro e Ybarra.

Caviar:

La presencia de caviar se reducía únicamente a la marca Imperial, procedente de Irán.

Foie gras de oca:

Encontramos foie gras francés, con la siguiente marca Bloc de Foie Gras d'oie.

- Por último, Breeze Center:

Vinos:

En cuanto a la oferta de vinos, Francia sigue teniendo la representación más destacada. Las marcas encontradas corresponden con las anteriores. Respecto a los vinos españoles, no se encontró ninguna marca diferente a las ya anteriormente comentadas.

Aceite de oliva:

Como en los dos supermercados anteriores, prácticamente el espacio reservado al aceite de oliva estaba ocupado exclusivamente por aceites italianos y españoles. Además, de los aceites italianos mencionados anteriormente encontramos la marca Sabina Dop que ofrece aceite de oliva selecto en frascos pequeños. En cuanto a los aceites españoles, destacar la presencia de la marca Bargalló que ocupaba un buen espacio de venta con frascos no superiores a los 0'25L, y ofrecía diferentes esencias de aceite.

Quesos:

El presente supermercado dispone de una sección dedicada exclusivamente a quesos extranjeros de calidad. Cabe destacar que los quesos que más se han encontrado son franceses, siendo el queso Roquefort Papillon y el queso Brie los más significativos. Además, se encontraron quesos australianos de calidad como por ejemplo, la marca Apricot Rum Cream. Por último, hallamos la presencia de quesos italianos, de entre los que destacaba la marca Galbani Goronzola. En cuanto a quesos españoles se refiere, es interesante mencionar que existía una buena representación, las marcas encontradas corresponden a queso Ibérico Abadesa, Roncal, Manchego y Cabrales.

Mermeladas:

En este supermercado, encontramos una sección especial dedicada a las mermeladas, con un apartado dedicado exclusivamente a la marca inglesa Wilkin & Son, la cual ofrecía una gran variedad de sabores y tamaños. La marca francesa Sabaton también ofrecía una buena variedad de mermeladas.

Conservas:

En el terreno de las olivas selectas encontramos una vez más la marca Ybarra. Por otra parte, los pepinillos ocupaban una sección bastante notable siendo la marca francesa Maille la de más calidad. Cabe mencionar que en el presente centro también se venden navajas, mejillones y bonito del norte de la marca española Consorcio.

Caviar:

Encontramos caviar procedente de Irán. Además cabe destacar la presencia de caviar de Mujjol, distribuido por la empresa española Euro-caviar.

Confitería, panadería y chocolates:

El producto más reconocido sigue siendo los bombones de chocolate Ferrero Rocher, en el terreno de las tabletas de chocolate encontramos la marca Dove.

4. DEMANDA

4.1. ANALISIS DE LA DEMANDA.

Tal y como se ha mencionado en el primer apartado, la renta per cápita taiwanesa ha ido creciendo de forma constante en los últimos años, llegando a alcanzar los 17.252 USD en 2007. El PIB por habitante para 2007 fue de 16.792 USD. La economía taiwanesa creció en 2007 un 5,72% y en el segundo trimestre de 2008 ha crecido un 4,32% en relación al mismo periodo del año anterior.

Por tanto, este incremento de la renta disponible también va acompañado de un incremento en el consumo de alimentos y bebidas no indispensables, de ahí que esta situación sea muy favorable para los productos gourmet.

En Taiwán, según datos de julio de 2008, hay una población de 23.000.827 millones de habitantes, registrando para 2007 un crecimiento del 0.81% con respecto al año anterior. Es importante tomar en consideración que debido al pequeño tamaño de la isla, 35.751 kilómetros cuadrados, sus cifras de población son muy elevadas. Por todo esto, es uno de los países con mayor densidad de población del mundo; 636 habitantes por kilómetro cuadrado para datos de julio de 2008. Además, dicha densidad aumenta cada año de forma constante.

La distribución de población por sexos, según datos de julio de 2008 es de 11.617.437 para los hombres, y de 11.383.390 para las mujeres, con unos porcentajes de 50.5% y 49.5%, respectivamente.

En cuanto a la distribución por edades, también para datos de julio de 2008, es la siguiente; para la población entre 0 y 14 años se concentra el 17.57% del total, para la población entre 15 y 64 años se concentra el 72.23%, y finalmente, para la población de más de 65 años se registra el 10.2%.

Por otro lado, la población urbana, población a la que los productos gourmet están especialmente dirigidos, para finales del 2007 alcanzó los 19.243.943 millones de habitantes lo cual supuso el 83.66% de la población de Taiwán.

A continuación analizaremos la distribución del gasto para una familia media taiwanesa. De esta manera conoceremos cuanto dinero se destina a la alimentación en la cesta de la compra.

Distribución del gasto de una familia media taiwanesa.
 Unidad: %

Tipo de gasto	2003	2004	2005	2006	2007
Total	100	100	100	100	100
1. Comidas, bebidas y tabaco.	24	23.71	23.62	23.51	24.2
2. Ropa y calzado.	3.52	3.48	3.4	3.36	3.27
3. Alquiler, carburante y electricidad.	23.96	23.06	23.33	23.24	23.52
4. Mobiliario y equipamiento del hogar.	3.55	3.73	3.61	3.42	3.42
5. Cuidado medico y asistencia sanitaria.	12.7	12.91	13.41	13.93	14.3
6. Transportes y comunicaciones.	12.12	12.54	12.56	12.35	12.46
7. Educación y ocio.	13.12	13.31	12.99	12.86	12.52
8. Otros gastos.	7.03	7.26	7.08	7.33	6.3

Fuente: National Statistics Republic of China (Taiwán)

Tal y como se desprende de la tabla, el porcentaje del gasto familiar destinado a comidas, bebidas y tabaco es el más elevado durante los cinco últimos años. Este hecho es una buena muestra de que el taiwanés dedica buena parte de sus ingresos a la compra de productos para su alimentación.

El Índice de Gini para 2007 en Taiwán es de 0,34. Este valor indica que existe un reparto de la riqueza ciertamente equitativo entre el total de la población taiwanesa, explicando el hecho de que en Taiwán cada vez exista una clase media más elevada y con un poder adquisitivo mayor. Al contrario de lo que ocurre en la mayoría de los países asiáticos, donde aún existen diferencias notables entre la población más rica y la más pobre, sin apenas existir clase media.

En términos relativos, la distribución de la renta en Taiwán se podría equiparar a la española, donde existe una importante clase media con buena capacidad adquisitiva, capaz de permitirse comprar productos de calidad. Por tanto, es una situación que favorece la compra de alimentos gourmet.

4.2. PERFIL DE LOS COMPRADORES.

Los productos Gourmet están enfocados a un público objetivo con un nivel de ingresos medio-alto ya que el producto gourmet es más caro que los productos ordinarios. Este tipo de alimentos y bebidas van dirigidos a una población curiosa, con ganas de conocer nuevos productos y que haya viajado al extranjero. Se dirige por tanto, a la población que no sigue un estilo de vida muy tradicional.

En este estudio se han considerado, a grandes rasgos, dos grupos de consumidores más predispuestos a consumir los productos objeto del estudio.

Por una parte encontramos, los ciudadanos taiwaneses de poder adquisitivo medio-alto, con un gusto cada vez más habituado a los productos extranjeros. Entre este segmento de la población, los restaurantes occidentales, productos de alimentación y bebidas europeas están considerados como de calidad superior. Este perfil de consumidor esta muy predispuesto a consumir productos extranjeros con el objetivo de probar nuevos sabores. A la hora de concretar y segmentar el total de población consideraremos como publico objetivo aquellos residentes de entre 25 y 55 años. Los criterios que explican esta segmentación son los siguientes; se ha considerado la edad mínima de 25 años dado que la gente más joven en general aún no tiene un gusto refinado por la comida, además de no poseer una cantidad importante de ingresos, prefiriendo gastarse el dinero en otras cosas. Respecto a la edad máxima de 55 años, se debe a que para ser un consumidor de productos gourmet, se requiere tener una mentalidad abierta y no anclada en lo tradicional. En los últimos años debido a la gran influencia que EEUU y Japón ejercen en Taiwán, se ha producido un notable cambio en la sociedad taiwanesa donde los productos occidentales tienen cada vez mayor aceptación.

Por otra parte, encontramos a los turistas, comunidades de extranjeros residentes en Taiwán y taiwaneses emigrantes que han regresado a su país y han desarrollado un hábito de consumo diferente tras su estancia en el extranjero. Este tipo de consumidores están más formados respecto a los productos de alimentación delicatessen, por lo tanto, conocen y diferencian la calidad de los mismos, siendo mucho más exigentes con la misma.

Respecto a las variables socio-demográficas es posible afirmar que de entre el total de consumidores potenciales podemos distinguir varios perfiles, los cuales son más propensos a consumir este tipo de productos. Por una parte, las mujeres entre 30-40 años son quienes más compran este tipo de productos, suelen realizar sus compras en los supermercados explicados con anterioridad. Asimismo, suelen comprar más las mujeres casadas (70%) que las solteras (30%), puesto que al poseer una familia y tener más ingresos pueden realizar compras de mayor volumen. Por otra parte, diferenciando entre consumidores taiwaneses y occidentales el porcentaje es 70% y 30%, respectivamente.

Es posible afirmar que en los últimos años está aumentando el interés por la buena comida, nuevas formas de cocinar, calidad de los productos, etc... Asimismo, está aumentando el número de personas interesadas por la buena comida y que realizan cursos de cocina. Es por tanto, que existe en esta nueva tendencia una clara oportunidad para vender alimentos gourmet.

4.3. GUSTO DE LOS CONSUMIDORES Y HABITOS DE COMPRA.

Los consumidores taiwaneses son probablemente de los más influenciables de Asia, haciendo que el mercado en general sea muy cambiante en cuanto a gustos y modas. En concreto, son consumidores muy influenciables por la publicidad y responden muy positivamente ante campañas de publicidad y promociones.

Es interesante destacar, que debido a la falta de información en general sobre determinados productos como el vino, el consumidor taiwanés tiende a creer lo que escucha sin prácticamente cuestionarlo.

Tal y como explicaban los propios importadores, y gerentes de los supermercados cada vez se están emitiendo en televisión más programas considerados TV Show Gourmet. En estos programas además de fomentar el cocinar en casa y crear recetas, se realizan promociones de alimentos delicatessen y de importación. Estos programas también influyen bastante al consumidor taiwanés, quienes posteriormente compran en los supermercados dichos ingredientes para cocinarlos en casa.

En este segmento de alimentos gourmet el consumidor se fija más, por este orden, en la marca del producto, la calidad, el gusto y por último, en el precio. Por tanto, con este tipo de productos el precio no es un factor decisivo de compra.

Una de las situaciones más habituales de consumo tiene lugar fuera del hogar, principalmente en los restaurantes, debido a la costumbre de comer fuera de casa predominante entre la población taiwanesa. Bien es cierto, que esta costumbre está cambiando y la gente cada vez más, opta por cocinar en sus propias casas.

5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

5.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN TAIWÁN.

A continuación se analizan los canales de distribución más frecuentes para la importación de productos gourmet en Taiwán.

Para los alimentos gourmet existe principalmente una única vía de entrada en el mercado taiwanés, y es a través de un importador local, aunque bien es cierto que en algunas ocasiones sea el exportador quien contacte directamente con los minoristas. Respecto a los canales de distribución establecidos en Taiwán es posible diferenciar dos; uno largo, y otro corto, siendo este último el más extendido en Taiwán.

Respecto al canal largo de distribución encontramos la figura del importador, la del mayorista y finalmente el minorista, entre los que se encuentran hoteles, restaurantes occidentales, supermercados de nivel alto y tiendas especializadas.

El medio más utilizado para la importación de productos a Taiwán es la puesta en contacto con importadores locales quienes se hacen cargo del producto desde el principio, siendo ellos los que eligen el canal de distribución más adecuado, por lo que la empresa española no tendría que preocuparse por la distribución en el país. Con este tipo de canal, sin embargo, existe el inconveniente de que se deja en manos de los importadores todo el poder de decisión y control de la distribución del producto en Taiwán. Esta situación, donde intervienen muchos intermediarios, puede no coincidir con las preferencias de distribución de la empresa española, y en el peor de los casos podría perjudicar la imagen del producto. Esta es una situación de especial importancia en este tipo de productos, ya que la imagen de calidad y distribución especializada juegan un papel fundamental. En cualquier caso, ésta es la vía más cómoda y la que menos esfuerzo requiere por parte del empresario español, lo que teniendo en cuenta la distancia y la diferencia idiomática hace que sea la forma más habitual de exportación a Taiwán.

Por otra parte, en cuanto al canal corto, la mercancía pasa de manos del importador directamente al minorista.

El importador, dependiendo de las necesidades de distribución de los productos decidirá la opción más conveniente a utilizar, por lo tanto decidirá si contar con la figura del mayorista para distribuciones más especializadas, o por el contrario, distribuirá la mercancía directamente al minorista final, ahorrando tiempo y coste de distribución. Es posible que algunos de los importadores sean también distribuidores mayoristas, que distribuyen tanto al canal HORECA como a las cadenas de alimentación, teniendo algunos incluso sus propios establecimientos de venta directa.

Por último se puede dar el caso de que el exportador venda directamente al minorista final, aunque no es el método más habitual, puede ser una alternativa interesante cuando la empresa goza de un departamento de exportación y con la capacidad de dedicar esfuerzo y tiempo al mercado taiwanés. La venta directa a

supermercados de nivel alto, hoteles, restaurantes y otros centros de distribución requiere de gran conocimiento del mercado taiwanés y, sobretodo, de la creación de buenas relaciones de confianza con los empresarios locales, ya que de otra forma será muy difícil introducirse en las redes de la distribución.

El tejido empresarial taiwanés está construido en base a las relaciones personales, lo que hace imprescindible que la persona encargada de la negociación se desplace a Taiwán para el cierre de los contratos. Una vez se han iniciado unas satisfactorias relaciones comerciales, la empresa gozará de una situación más favorable de cara a obtener más contratos entre las firmas taiwanesas.

Como conclusión, se puede afirmar que la mejor forma de introducirse en el mercado taiwanés (por primera vez), es a través de un importador local importante y dejar que éste distribuya los productos.

5.2. PUNTOS DE VENTA EN TAIWÁN.

A continuación destacamos los puntos de venta más significativos para la comercialización de productos gourmet en Taiwán.

-Hoteles

En este apartado citamos algunos de los hoteles más prestigiosos de Taiwán, en dichos hoteles es posible disfrutar de cocina occidental y de nivel alto, usando por tanto productos gourmet. Además, en alguno de los hoteles es posible encontrar tiendas donde poder comprar estos alimentos. Por tanto, utilizan estos productos para consumo propio incluyéndolos en la lista de platos ofrecidos para recepciones y banquetes, así como para venderlos a través de sus tiendas internas. A través de dichos hoteles se distribuye buena cantidad de alimentos gourmet, ya que entre sus huéspedes se encuentran muchas personas extranjeras y suelen ser personas de negocios con rentas altas.

Los hoteles más destacados son: Sheraton Taipei Hotel, Taipei Grand Formosa, Imperial Hotel Taipei, Grand Hyatt Taipei Hotel y Far Eastern Plaza Hotel.

-Restaurantes

Taiwán no cuenta con un gran número de establecimientos en que se sirva comida Española, como sí ocurre en el caso de la comida francesa e italiana.

La presencia de restaurantes españoles en Taiwán es algo reducida, es posible encontrar cerca de diez. De entre los más representativos y conocidos destacamos, en Taipei la presencia de *El Toro* inaugurado el pasado año 2007, *Tapas, Barcelona, Gusto, Toledo*, etc. y recientemente se ha abierto un nuevo restaurante llamado *El patio de mi casa*. Además, en Kaohsiung encontramos el restaurante *Hola*.

Los restaurantes casi exclusivamente obtienen la mayoría de sus productos a través de importadores locales. Los productos más utilizados en dichos establecimientos son el aceite de oliva y vino.

Los restaurantes occidentales más presentes en Taiwán son los franceses, seguido de los italianos y los alemanes.

-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.

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

Estos centros de alimentación son generalmente muy buenos canales de venta para los artículos objeto de análisis.

Cabe destacar que Jason's y Breeze Center ofrecen más productos occidentales mientras que City Super, ofrece además de artículos occidentales una gran variedad de productos de nivel alto asiáticos.

-Tiendas especializadas.

Durante los últimos años están aumentando el número de tiendas especializadas en vender productos Premium de importación y de calidad alta. Dichas tiendas suelen encontrarse en barrios modernos, y donde existe una alta población de residentes extranjeros. En este sentido, en Taipei, podemos encontrar el barrio de Tien Mu en el Noroeste de la ciudad donde es posible encontrar este tipo de establecimientos. También es posible encontrar varios establecimientos en el centro de la ciudad.

En resumen, se hace necesario destacar que el principal punto de ventas para los productos gourmet son los supermercados de nivel alto explicados anteriormente.

Para productos muy selectos como caviar y foie gras, el punto de venta casi exclusivamente se limita a restaurantes de lujo y hoteles de calidad alta.

6. MEDIOS DE PROMOCIÓN

6.1. FERIAS

Nombre oficial de la feria: Taipei International Food Show
Acrónimo: FoodTaipei
Organizador: Taiwán External Trade Development Council (TAITRA)
Lugar de celebración: Taipei World Trade Center Exhibition Hall
Fecha de la próxima edición: 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 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.

En esta feria se dan cita todo tipo de productos relacionados con la alimentación. Entre los distintos productos que podemos encontrar; frutas y verduras frescas, frutas y verduras en conserva, carnes de aves, mariscos, carne y productos de carne preparada, aceites comestibles, productos lácteos, alimentos naturales, comida preparada y congelada, comida enlatada, repostería, galletas, vinos y licores, café y té, zumos y refrescos, condimentos y dulces, vajillas y también se dan cita cadenas y franquicias de alimentos y bebidas.

En 2008, el evento contó con la participación de 1.077 expositores, ocupando un total de 2.531 stands. En total se dieron cita más de 42.000 visitantes locales. 30.000 profesionales locales y 3.885 visitantes internacionales. El presente año ha tenido un incremento del 29.8% de visitantes respecto el año anterior, así la valoración general del evento tanto de participantes como de asistentes fue muy satisfactoria.

Para más información podemos encontrar la siguiente página Web: www.foodtaipei.com.tw.

6.2. REVISTAS ESPECIALIZADAS

Recientemente se ha publicado en Taiwán una nueva edición de GOURMET TAIPEI, con su presencia a través de Internet en www.enjoygourmet.com, (esta página únicamente se encuentra en chino mandarín).

En Taiwán pueden adquirirse las principales revistas especializadas en el sector del vino como pueden ser "Wine Spectator" y "Wine Enthusiast" y "Decanter" entre otras. También podemos encontrar alguna otra publicación taiwanesa dedicada a vinos como VINTAGE TAIPEI www.v-i-n-t-a-g-e.com. Además, encontramos la revista JOCKER, la cual está más centrada en licores.

Periódicamente, 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 españoles, así como publicidad de las empresas españolas que desean introducir sus productos en los mercados exteriores.

7.- PRODUCTO

7.1. ATRIBUTOS Y BENEFICIOS PERCIBIDOS.

La presencia de los productos gourmet en Taiwán, es aún reducida. Estos, en su extensa mayoría extranjeros, son percibidos como alimentos que no están al alcance de la mayoría de la población y que están dirigidos a una parte de la población muy concreta.

El vino que más se vende en Taiwán tiene origen francés, seguido del estadounidense y el australiano. Como se ha mencionado anteriormente, son bastante más amplias e importantes las campañas de publicidad y promociones realizadas por estos países que las realizadas por parte de España, quedando en clara desventaja.

Respecto al aceite de oliva, los italianos son los más vendidos. Su atractivo envase, tener un precio competitivo, el proporcionar diferentes tamaños de botellas y el hecho de tener más imagen país que España, hacen que Italia sea el principal país exportador de aceite de oliva.

Enumerando los productos que mas aceptación tienen en Taiwán por orden de importancia de ventas, destacamos; el vino, el aceite de oliva, el queso gourmet, productos de panadería y confitería, latas de conserva (aceitunas, vegetales, conservas de pescados y mariscos), y por último, el caviar y paté vendiéndose casi exclusivamente en hoteles y restaurantes.

Es necesario mencionar que en el terreno de alimentos gourmet destacan por encima de los demás países, los alimentos franceses e italianos. Esto es así, ya que ambos países invierten más en promociones y publicidad, además de contar con bastantes restaurantes en las principales ciudades de Taiwan, como Taipei y Kaoshiung. De esta manera, llevan vendiendo sus productos mucho tiempo adquiriendo una presencia e imagen bastante notoria entre el consumidor taiwanés. En este sentido España tiene mucho terreno que recorrer.

Una buena oportunidad de mercado es la comercialización de cestas, similares en concepto a las nuestras de navidad. Tras realizar entrevistas con importadores y restaurantes locales, explicaban que las empresas taiwanesas, al igual que en España, tienen la costumbre de regalar a sus empleados cestas con productos de alimentación en fechas destacadas, como puede ser; año nuevo chino o incluso se está empezando a tener costumbre de celebrar también el fin de año según el calendario gregoriano. Es por esto, que realizando algún tipo de convenio con importadores locales, así como con restaurantes o establecimientos locales, es posible distribuir alimentos delicatessen a través de este canal.

7.2. DIFERENCIAR NUESTRO PRODUCTO DE LA COMPETENCIA.

Con el objetivo de obtener reconocimiento de la marca y de esta forma crear conocimiento de los productos de la empresa en la mente del consumidor taiwanés, se hace necesario invertir en publicidad y promociones. Debido a las características intrínsecas del mercado taiwanés, las variables publicidad, envase y promociones son de especial importancia a la hora de dar a conocer un producto.

En la actualidad, los productos españoles están lejos de ser reconocidos y diferenciados entre los diferentes productos distribuidos en el mercado. En este sentido, son muy pocos los supermercados o tiendas "delicatessen" que poseen zonas especiales dedicadas a productos españoles. Por este motivo, tenemos cierta desventaja respecto a otros países como Francia, EEUU, Italia, etc., quienes suelen tener secciones dedicadas exclusivamente a la venta de sus propios productos.

Cabe destacar, que en cuanto a la relación calidad/precio los productos españoles son similares a los de sus principales competidores. La principal desventaja que los importadores taiwaneses encuentran en los productos españoles es su envase. Éste, en muchas ocasiones es de baja calidad y menos atractivo que los productos de la competencia, factor que dificulta su comercialización.

7.3. REGULACIONES TÉCNICAS Y SANITARIAS DE ACCESO AL MERCADO.

En las siguientes líneas exponemos los requisitos técnicos para importar bebidas alcohólicas, los cuales afectan directamente a la importación de vino.

En Junio de 2006 el Ministerio de Finanzas de Taiwán (MOF) y el Departamento de Salud del Executive Yuan (DOH) promulgaron un decreto que modificó el artículo 39 de la Legislación Administrativa del Tabaco y el Alcohol.

Las novedades fundamentales introducidas por este decreto conciernen los siguientes aspectos:

- Los nuevos requisitos sanitarios que tienen que cumplir los productos alcohólicos que entran en Taiwán.
- Las modalidades de inspección por parte de las autoridades taiwanesas.
- Como alternativa a la inspección, se especifica la documentación necesaria para demostrar la conformidad de los productos con los estándares sanitarios requeridos.

Según los nuevos estándares sanitarios taiwaneses los productos alcohólicos deben tener un nivel de dióxido de sulfuro igual o inferior a 400 mg/L. Para comprobar el cumplimiento de este estándar las autoridades taiwanesas realizan una inspección de los productos importados con análisis en laboratorios sobre cada producto alcohólico que llegue a Taiwán. El coste de la inspección va a cargo del exportador y equivale al 0.1% del valor CIF de cada lote.

Con la finalidad de acelerar y facilitar los tramites de importación, el decreto prevé dos posibles alternativas a la inspección:

1. Un certificado de análisis emitido por un laboratorio del país de origen del producto. El laboratorio que emite el certificado debe estar reconocido por el gobierno taiwanés como entidad competente para emitir dichos análisis. (La Cámara de Comercio de España en Taiwán tiene un listado de laboratorios españoles reconocidos por las autoridades taiwanesas).

2. Una auto certificación en inglés por parte del exportador y una auto certificación en chino por parte de la empresa importadora taiwanesa, donde se declare la conformidad de los productos importados a los estándares sanitarios y fitosanitarios requeridos por las autoridades taiwanesas y en concreto señalando que el nivel de dióxido de sulfuro no supera los 400 mg/L.

Además, aunque no venga reflejado en el decreto, en la práctica según han comentado todos los importadores consultados, también hay que presentar una publicación de alguna revista conocida especializada en vinos en la que aparezca el vino importado en cuestión. Esto se requiere como medio para demostrar que se trata de un vino de calidad al cual se le puede aplicar este tratamiento más favorable.

En los siguientes enlaces mostramos los links donde se pueden encontrar los certificados que acaban de ser mencionados;

Auto certificado en inglés: http://www.ttb.gov/itd/certification_statement_e.pdf.

Auto certificado en chino: http://www.ttb.gov/itd/certification_statement_c.pdf.

El coste de revisión, por parte de las autoridades taiwanesas, de los certificados substitutivos de la inspección es de aproximadamente 4 € por cada lote, hasta un máximo de aproximadamente 1000 €.

Para la importación de aceite de oliva, hay unos estándares sanitarios mínimos exigidos por el "Department of Health" (DOH) relativos a la cantidad máxima consentida de algunas sustancias concretas, aplicables para el resto de productos.

En el siguiente link podemos encontrar dicha información:

http://food.doh.gov.tw/chinese/ruler/hygiene_standed_e1.asp?idcategory=-5

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

Department of Health, Executive Yuan, ROC

En lo que respecta a la importación de queso, tal y como exige el "Department of Health, Executive Yuan, ROC", los quesos deben reunir una serie de requisitos para cumplir con los niveles de sanidad requeridos.

En el siguiente link encontramos la información referente al queso;

http://food.doh.gov.tw/chinese/ruler/hygiene_standed_e1.asp?idcategory=

	MPN* permitida de <i>Escherichia Coli</i> por ml o por gramo
Queso	No más de 100

Nota: MPN (The most probable number), expresión estadística para estimar el número de microorganismos en un producto

7.5. TRANSPORTE.

Tras consultar con una naviera taiwanesa se estimó que los días de tránsito desde Valencia hasta Taiwán ascienden a 23 días aproximadamente.

Taiwán posee un alto número de puertos de mercancías, de entre todos ellos cabe mencionar cuatro como las principales puertas de entrada de la mercancía que llega a la isla. Estos cuatro puertos están situados en las ciudades de Keelung, Taipei, Taichung y Kaoshiung.

De entre los mencionados puertos cabe destacar dos de ellos por su especial relevancia en Taiwán. El primero de ellos Keelung es el segundo puerto marítimo más importante y es la puerta de entrada de las importaciones que llegan por el norte de Taiwán. El segundo es el puerto de Kaoshiung que está situado al sur de de la isla. Es el puerto más importante de Taiwán, así como uno de los puertos más importantes del mundo, (el octavo en tráfico de contenedores, solo superado por Singapur, Shanghai, Hong Kong, Shenzhen, Busan, Rotterdam y Dubai).

7.6. ADAPTACIONES DEL PRODUCTO A LAS ESPECIFICACIONES DEL PAÍS DE DESTINO.

Todos los productos alimenticios que entran en Taiwán, tienen que cumplir con la ley de certificación de alimentos "Food Certification Law". Al mismo tiempo, según el artículo 17, del capítulo III; Control de etiquetado y publicidad, es obligatorio que todos los productos comercializados en Taiwán tengan una etiqueta escrita en chino tradicional y caracteres tradicionales que contenga la siguiente información:

- Nombre del producto.
- Nombre, peso, volumen o cantidad de cada uno de los ingredientes contenidos en el producto.

Mercado de los productos gourmet en Taiwán.

- 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.

Además, para la distribución y la venta de bebidas alcohólicas embotelladas, los productores o los importadores especificarán lo siguiente en la etiqueta del envase:

1. Marca comercial
2. Tipo de producto
3. Contenido de alcohol
4. Origen del producto
5. Nombre y dirección del productor; para las importaciones, el nombre del importador y su dirección; el nombre y la dirección de las compañías subcontratadas; el nombre y la dirección de las compañías encargadas del empaquetado.
6. Volumen.
7. Para las bebidas alcohólicas con un contenido de alcohol del 7% o inferior, la fecha de caducidad o de embotellamiento.
8. "Beber en exceso perjudica la salud" u otras advertencias sanitarias.
9. Número de lote
10. Otras etiquetas requeridas a ser incluidas según la autoridad competente central.

Un dato a tener en cuenta, es que Taiwán exige que aquellos productos que contengan más de 5 por ciento de ingredientes que hayan sido modificados genéticamente tengan que ser etiquetados según el "Genetically Modified Foods Labeling Regulation", (Regulación de etiquetado de los alimentos alterados genéticamente).

8. FORMACIÓN DEL PRECIO.

8.1. GRAVAMENES A LA IMPORTACIÓN.

Desde su incorporación a la OMC en 2002, Taiwán ha tenido que reducir y modificar las restricciones arancelarias que tenía en la mayor parte de sus productos. A pesar de esta situación los aranceles aún no han sido eliminados por completo. En el presente apartado se detallan los aranceles e impuestos que se aplican a los principales productos analizados.

Vino

Con la entrada de Taiwán en la OMC se produjo una reducción de aranceles para el vino. El total de impuestos a pagar se obtiene de la suma de los siguientes conceptos:

- Arancel: 10% del valor sobre el precio CIF.
- 0,17 € por grado alcohólico por litro.
- 5 % de IVA sobre el precio CIF + los dos impuestos anteriores.
- Para los vinos espumosos la tasa de importación es del 20% sobre el valor CIF.

Antes se pagaba 4,25 € por litro como impuesto del antiguo Monopolio Estatal de Licores y Tabacos. Para el vino barato, los impuestos se han reducido pero para el vino caro han aumentado mucho, ya que ahora el impuesto es sobre el valor. Y sobre todo para el vino espumoso.

A pesar de esta reducción, los impuestos siguen encareciendo considerablemente el producto. Algunos importadores opinan que en realidad el impuesto se ha incrementado pues ahora se importa vino de más calidad y por tanto de precios más altos.

Aceite

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 años pasando de 3,20% en 2003 al 0,8% para 2008. Esta reducción es debida principalmente a los compromisos que el gobierno de Taiwán ha asumido en el ámbito de la Organización Mundial del Comercio.

Quesos

El arancel que se aplica a las partidas de queso es de un 5% sobre el valor CIF.

Productos de panadería y confitería.

Los productos incluidos en la partida arancelaria, "productos de confitería (incluyendo chocolate blanco), que no contenga cacao", se le aplica un arancel del 27,5 % sobre el valor CIF.

En cuanto a los productos de chocolate y preparaciones alimenticias que contengan cacao el arancel aplicable es de aproximadamente un 10% sobre el valor CIF.

Por último, respecto a los productos de pastelería, panadería y galletas, el arancel que se aplica se sitúa entre un 10% y un 20%, dependiendo de las características del producto.

Caviar

Para el caviar y substitutos de caviar se aplica un arancel del 12,5% sobre el valor CIF.

8.2. PRECIO MEDIO DE LOS PRODUCTOS.

Los productos Gourmet, tienen precios altos por encima de la media, registrando por tanto, un margen de beneficio superior al de los productos alimenticios de consumo diario.

En Taiwán, la práctica totalidad de los bienes de consumo están gravados con un impuesto del 5% sobre el valor en concepto de IVA, esto es algo a tener en cuenta a la hora de ajustar el precio final de venta al público.

A continuación detallamos los márgenes de beneficio aproximado de los diferentes intermediarios que actúan en el canal de distribución, dependiendo del producto a distribuir.

Vinos

Es difícil precisar los márgenes concretos, aún así se puede decir que son aproximadamente los siguientes:

- Importadores – como máximo hasta un 10 %.
- Minoristas – 25 % sobre el precio de compra a importadores.

Aceites

Respecto al aceite de oliva, los importadores aplican un margen de beneficio que oscila entre un 10-15%, mientras que el margen para los distribuidores/minoristas finales varía entre el 20-25%. Parte de estos márgenes de beneficio a menudo vienen invertidos en promociones, que son fundamentales para incrementar las ventas.

Alimentos delicatessen

Para la distribución de productos alimenticios en general, en los que se incluye el resto de productos como queso, confitería, conservas, etc., los márgenes que aplican los diferentes agentes del mercado a lo largo de la cadena de distribución son de forma aproximada los siguientes;

- Importador: entre un 35 % y 40%.
- Supermercados: 30%.
- Hoteles y Restaurantes: entre 40-50 % sobre el precio de compra a importadores.

A continuación se expone una lista con los productos examinados en el presente estudio de mercado, de esta manera identificaremos las principales marcas para cada tipo de producto, así como su relación de precios.

Para la realización de la lista que presentamos a continuación, se ha tomado como referencia los tres supermercados explicados anteriormente, puesto que es donde se vende la mayor parte de productos gourmet. Tomaremos como referencia los precios de las marcas extranjeras más importadas de cada partida de productos así como los productos españoles.

	City's Super	Jasons	Breeze
Vinos			
Franceses			
Reserve de la Comtesse	39,7€	41€	37,5€
La Croix de Beaucalillou		33,8 €	
Chateau Pibran		38,4 €	
La Prelat du Chateau Pepe Clement		42,5 €	
EEUU			
Mondavi Woodbridge 2005		15 €	
Australianos			
Lindeman Shiraz B. in 50		11 €	13 €
Españoles			
Coto de Imaz		30 €	32 €
Solar Viejo		28 €	28 €
Torres: Gran Coronas		18 €	18 €
Tio Pepe (Jerez)		17 €	
Aceites			
Italianos			
Filipo	10 €/ 1L	11 €/ 1L	9 €/ 0.75L
Di Vella	10 €/ 1L	10 €/ 1L	
De Cecco		11 €/ 1L	

Mercado de los productos gourmet en Taiwán.

Colavita			12 €/ 1L
Sabina Dop			19 €/ 0'5L
Fígaro			9 €/ 0'75L
Españoles			
Borges	10 €/ 1L	10,5 €/ 1L	10 €/ 1L
Ybarra	9 €/ 1L	9 €/ 1L	9 €/ 1L
La Española	8 €/ 0.75 L		
Carbonell	14 €/ 1L		
Soler Romero			16 €/ 0'5 L
Bargalló			8 €/ 0'25 L
Quesos			
Francia			
Roquefort Papillon			7 €/100g
Brie de Mareaix			7 €/100g
President			8 €/250g
Australia			
Apricot Rum Cream			5 €/100g
Italia			
Galbani Goronzola			4€/100g
España			
Iberico Abadesa			8 €/100g
Roncal			8 €/100g
Manchego		6 €/100g	6 €/100g
Cabrales			7 €/100g
Caviar			
Procedente de Irán.			116 €/500g
Caviar Mujjol (España)			10 €/120g
Mermeladas y confituras			
Wilking & Son (Inglaterra)		8 €/340g	9 €/340g
Sabatón (France)			9,5 €/360g
Conservas			
Ybarra (Olivas)		5 €/100g	5 €/100g
Fígaro (Olivas)		2,5 €/50 g	
Maille (Pepinillos franceses)			11 €/400g
Navajas Consorcio (España)			14 €/111g
Mejillones Consorcio (España)			8 €/111g
Chocolates y confitería			
Ferrero Rocher (5 Unidades)	1,5 €		
Ferrero Rocher (16 Unidades)		4,5 €	

Fuente: Realización propia

8.3. FORMAS Y PLAZOS DE PAGO HABITUALES.

Tras realizar entrevistas con distintos importadores taiwaneses, todos coincidían al decir que el medio de pago más habitual entre exportador e importador, es la carta de crédito.

Por lo que respecta a la relación entre el importador y los distribuidores finales. La forma de pago más común entre el importador y distribuidor final es mediante la concesión de un plazo medio de pago de 45 días.

9. IMAGEN PAÍS Y PRODUCTOS ESPAÑOLES

Un problema muy importante para la imagen de España y de sus productos, es la falta de restaurantes y comida española en Taiwán, así como la escasez de promociones e información sobre la cocina española. Esto es clave, pues sin imagen de la comida española es difícil promocionar el vino, el aceite, queso, así como el resto de productos españoles.

Por lo general, analizando la percepción del vino español, ni siquiera se sabe que España sea un país importante en cuanto a la producción de vinos. El taiwanés cuando habla de vino europeo generalmente lo asocia con Francia.

En cuanto a los importadores de vino locales, existe la opinión generalizada de que el vino español es muy competitivo en cuanto al precio y a la calidad. Pero también admiten que debido a la poca agresividad comercial de las bodegas españolas, en ocasiones no se plantean tenerlo entre sus marcas más destacadas, o incluso lo dejan de comercializar.

En lo que respecta al aceite de oliva español, los importadores taiwaneses lo consideran como de muy buena calidad y con un precio competitivo. A pesar de esto, tal y como hemos explicado anteriormente las importaciones de aceite de oliva español se han reducido. Los principales motivos de esta pérdida de mercado se pueden resumir en los siguientes; la escasa o incluso nula promoción que se hace en la isla acerca del aceite de oliva español, la variación de precios de las marcas españolas que dificulta la fijación de márgenes por parte del importador, y por último, la fuerte presencia de productos italianos así como sus promociones y la fuerte imagen país que posee Italia en la isla eclipsan la imagen del aceite de oliva español. En definitiva, la percepción del aceite de oliva español es buena en Taiwán aunque es necesario dedicar más esfuerzos en promocionar y dar a conocer las marcas españolas para conseguir mayor reconocimiento entre los consumidores locales.

Actualmente, la imagen de los productos lácteos españoles es prácticamente inexistente en la mente del consumidor taiwanés. Únicamente el consumidor experto en quesos y que compra quesos de forma habitual, tiene conocimiento acerca de la calidad de los quesos españoles.

En general, los importadores aseguran que la calidad de los productos españoles es igual o incluso algo mejor que la de sus principales competidores europeos. No obstante, dichos importadores locales remarcan que en algunas ocasiones los artículos españoles no tienen envases atractivos ni de calidad, y que junto con la mencionada carencia en cuanto a promociones e imagen país española, encuentran dificultades a la hora de venderlos con éxito. En este sentido, los productos españoles tienen una clara desventaja respecto sus principales competidores, Francia e Italia.

10. VALORACIÓN DE RESULTADOS (CONCLUSIONES).

Taiwán es un país con un considerable poder adquisitivo, que lo sitúa entre los cinco 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 alimentos gourmet.

La oferta está dominada por productos importados ya que la producción local que sea considerada gourmet o delicatessen es prácticamente inexistente. En Taiwán existe industria alimenticia, pero no compite en el mercado con los productos gourmet, por ello, prácticamente la totalidad del mercado queda en manos de los productos importados.

La demanda depende en gran medida, de la situación económica que atraviese el país, además de los esfuerzos de marketing e imagen país que se tenga en Taiwán, pues el consumidor taiwanés es bastante influenciable en este sentido.

Los principales países por procedencia de producto son Francia e Italia, donde es innegable la supremacía de Francia.

En Taiwán, el mercado de productos gourmet se está expandiendo y demandando mayor cantidad y variedad de estos productos alimenticios de alta cocina. Esta situación queda demostrada con el hecho de que se están abriendo establecimientos especializados en productos gourmet, se han inaugurado dos restaurantes españoles en el último año, asimismo el número de supermercados de nivel alto está creciendo a lo largo de las principales ciudades de Taiwán.

Además, se ha observado que el mercado de los productos gourmet en Taiwán se encuentra en una situación de crecimiento por causas como la globalización, que permite a las empresas abrirse a otros países, las migraciones internacionales que favorece la expansión de las culturas y hábitos alimentarios, y un paulatino reparto en la riqueza de la población taiwanesa que favorece la aparición de una clase media cada vez más poderosa. Todo ello, son factores que favorecen la venta de estos productos.

La conclusión final que podemos extraer en cuanto a este mercado es que España tiene en Taiwán, un mercado potencial de cierta importancia si se logran superar algunas trabas, como; la prohibición que pesa sobre la importación de carne al país, que abriría las puertas al mercado del jamón entre otros productos cárnicos españoles, y si la exportación de productos gourmet españoles se acompañara de acciones de promoción del producto y de nuestro país. No hay que olvidar que la consideración de un producto como gourmet implica necesariamente el

Mercado de los productos gourmet en Taiwán.

conocimiento de su origen y de la cultura que subyace detrás del mismo y que, el nuestro, es aún un país bastante desconocido en Taiwán. Es cierto que esta situación está cambiando, y muestra de ello es que ya existan varias empresas y restaurantes españoles que están teniendo un gran éxito entre el público taiwanés.

Para concluir el presente estudio de mercado, se puede afirmar que este mercado está en fuerte expansión y que hay un buen margen de crecimiento para las empresas españolas que decidan intentar introducir sus productos en Taiwán.

11. ANEXOS

11.1. ASOCIACIONES

DIRECCIONES DE INTERÉS EN TAIWÁN

CÁMARA DE COMERCIO ESPAÑOLA EN TAIWÁN

10f-b1, 49, Minsheng East Road, Sec. 3, Taipei 104
Tel: (00886) 2-25184905
Fax: (00886) 2-25184891
E-mail: Taiwan@mcx.es
Web: www.icex.es

DEPARTMENT OF COMMERCE - MINISTRY OF ECONOMIC AFFAIRS

15, Fu Zhou Street, Taipei 100
Tel: (00886) 2-23212200
Fax: (00886) 2-23942702
Website: <http://www.moea.gov.tw>

BUREAU OF FOREIGN TRADE

1 Hu Kou Street, Taipei 100
Tel: (00886) 2-23510271
Fax: (00886) 2-23517080, 23513603
E-mail: boft@trade.gov.tw
Website: <http://eweb.trade.gov.tw/>

TAIPEI CUSTOMS OFFICE, MINISTRY OF FINANCE

33758 No. 21, HangChin North Road
Taoyuan Int'l Airport, Taiwan (R.O.C.)
Tel: (03) 383-4265
Fax: (03) 398-2752
Email: tpcb@webmail.customs.gov.tw
Website: <http://eweb.customs.gov.tw>

BUREAU OF FOOD SAFETY, DEPARTMENT OF HEALTH

12F, 100 Ai-Kuo East Road
Taipei, Taiwan (R.O.C.)
Tel: (886-2) 2393-8209
Fax: (886-2) 2392-9723
Website: <http://www.doh.gov.tw/EN/Webpage/index.aspx>

Mercado de los productos gourmet en Taiwán.

TAIWAN NATIONAL TREASURY AGENCY

3F, No.2, Aiguo West Road,
Taipei, 100-66 Taiwan, R.O.C.
Tel : 886-2-2322-8000
E-mail: A1@mail.nta.gov.tw
Website: <http://www.nta.gov.tw/>

TAIWAN EXTERNAL TRADE DEVELOPMENT COUNCIL (TAITRA)

333 Keelung Rd., Section 1, 5-7 Fl., Taipei 11003
Tel: (00886) 2-27255200
Fax: (00886) 2-27576245
Email: taitra@taitra.org.tw
Website: <http://www.taitra.com.tw>

DIRECCIONES DE INTERÉS EN ESPAÑA

**OFICINA ECONÓMICA Y CULTURAL DE TAIPEI
DIVISIÓN ECONÓMICA**

Rosario Pino 14-16, 18 Dcha.
28020 Madrid, España
Tel.: 915704718
Fax: 915709987
E-mail: twecospain@infonegocio.com

**TAIWAN TRADE CENTER, S.A.
(OFICINA COMERCIAL DE TAIWÁN EN MADRID)**

Paseo de la Castellana, 56
28046, Madrid
Tel: 915639444
Fax: 915639324

**SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO Y TURISMO.
MINISTERIO DE ECONOMIA**

Paseo de la Castellana, 162
28046, Madrid
Tel: 913493500
Fax: 913495242
E-mail: buzon.oficial@sectyp.sccc.mcx.es

INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR

Paseo de la Castellana, 14-16
28046, Madrid
Tel: 913496100
Fax: 914316128
Website: <http://www.icex.es>

11.2. BIBLIOGRAFÍA

- Bases de datos Internas del instituto español de comercio exterior.
Estacom.
- Departamento de comercio exterior de Taiwán.
www.trade.gov.tw
- Consejo para el Desarrollo del Comercio Exterior de Taiwán
TAITRA
- Taiwán Statistical Data Book 2008
- Información feria Food Taipei.
www.foodtaipei.com.tw
- Instituto español de comercio exterior.
www.icex.es
- Instituto valenciano de la exportación.
www.ivex.es
- Alcohol and tobacco tax and trade bureau.
http://www.ttb.gov/itd/taiwan_roc.shtml
- Department of Health, Executive Yuan, ROC
http://food.doh.gov.tw/chinese/ruler/hygiene_standed_e.asp?idcategory