



El Mercado de Vinos en Taiwán 2015 / Oficina Comercial en Taiwán

Taiwan



Un mercado maduro y competitivo con tendencias cambiantes

- El mercado taiwanés de vinos presenta un estructura madura, con variaciones limitadas en precios por botella y volúmenes totales importados, pero con un consumidor cada vez más especializado e interesado en adquirir vinos más complejos y de mayor valor. Se vislumbran tendencias tanto de consolidación de algunos actores, como de atomización de otros, abriéndose oportunidades para nuevos players en el mercado

PRINCIPALES PAISES PROVEEDORES.

Históricamente, Taiwán ha sido un mercado dominado por el vino francés, seguido muy a distancia por los vinos de Estados Unidos, Australia, Chile, España e Italia. Durante los últimos 5 años, los montos de venta importados por el mercado se han más que duplicado, alcanzando el año 2014 los US\$ 129 millones en importaciones de vino (embotellado), periodo en el cual el volumen se ha mantenido sin variaciones.

EXPORTACIONES CHILENAS :

Las exportaciones chilenas al mercado taiwanés se han consolidado con una tasa de crecimiento superior al promedio del mercado durante los últimos años. La competencia se intensificó con los vinos españoles e italianos a raíz de la crisis europea.

ANÁLISIS Y COMENTARIOS

La visión que los importadores del vino tienen sobre el mercado local varía mucho en función de su tamaño y de sus canales de distribución. Por lo general, los importadores de tamaño mediano/pequeño, que generalmente dependen de canales de distribución HORECA, wineshops y venta personalizada, consideran que el mercado está sobre-abastecido, y hay poco espacio para nuevas líneas de vinos.

PRINCIPALES PAISES PROVEEDORES

	TOTAL US\$ 2014	CRECIMIENTO 2013 / 2014
FRANCIA	67.205.517	-11,186
ESTADOS UNIDOS	12.615.189	18,541
ITALIA	10.749.180	21,21
CHILE	9.775.780	7,490
AUSTRALIA	8.705.547	-4,905
ESPAÑA	8.636.908	18,810
ARGENTINA	3.310.948	8,202
TOTAL	129.848.896	-0,960

Fuente: Bureau of Foreign Trade

Por otro lado, los importadores mediano/grandes suelen establecer cadenas de distribución que llegan a los súper e hipermercados (además de los otros canales de distribución), logrando volúmenes de negocio que pese a tener márgenes menores son rentables.

La Distribución y el Consumo de Vino en Taiwán

HIPER-SUPERMERCADO

Son cadenas donde se encuentran varias líneas de vinos de precio bajo/medio. Este canal se caracteriza por tener una alta cantidad de puntos de venta. Se mantiene un margen de utilidad bajo a cambio de rotar con grandes volúmenes para conseguir mejor precio de compra. Las cadenas de hipermercados y supermercados han crecido en importancia para el mercado durante los últimos 5 años, convirtiéndose en el principal punto de venta de vinos.

TIENDAS DE CONVENIENCIA

Este canal goza de la mayor cantidad de puntos de venta en todo el territorio taiwanés. La presencia en góndola tiene un precio alto y los márgenes de funcionamiento de estos establecimientos son igualmente altos, independientemente de la cantidad vendida. Un precio aceptable de venta en estos establecimientos es de NT\$350, dejando un margen bajo para el importador.

WINESHOPS

Tiendas especializadas que se caracterizan por contar con un servicio profesional del vendedor, quien hace recomendaciones a la medida, sin añadir gastos a cargo del consumidor. Es un canal que atrae consumidores de clase ABC1-C2.

VENTAS DIRECTAS

Este canal de distribución es especialmente relevante para importadores medianos/pequeños, quienes cuentan con diversas actividades de consumo y venta organizadas para sus clientes frecuentes, quienes suelen ser fieles a sus líneas de vino.



■ Principales actores en la distribución

El consumo de vinos equivale a aproximadamente el 25% del consumo total de alcohol en Taiwán. En consideración de lo anterior, el retail se ha posicionado como el principal canal de distribución de vinos ya que ofrece al consumidor otras opciones de bebidas alcohólicas (whisky y cerveza fundamentalmente).

De igual manera, la distribución de vinos en Taiwán apunta también a un fenómeno de eliminación de intermediarios, con varios importadores estableciendo como su principal canal de distribución la venta directa a clientes fieles, a quienes ofrece un portafolio de vinos adecuado, y que compran de manera reiterada importantes cantidades de vino. Por lo tanto, al igual que el retailer, el importador mismo se comporta como un canal de distribución que adquiere una mayor relevancia vis-à-vis el canal HORECA o las tiendas especializadas.

PARTICIPACIÓN DE MERCADO SUPERMERCADOS

	PUNTOS DE VENTA	VENTAS ANUALES totales (2013) US\$ millones	RANGO DE VINOS EN VENTA
PX MART	702	2.300	Varietal – Reserva
WELLCOME	267	N/A	Varietal – Gran Reserva
CARREFOUR	69	2.000	Varietal – Premium
MATSUSEI	71	131	Varietal – Reserva
COSTCO	10	1.700	Varietal – Gran Reserva
CITY SUPER	6	73	Reserva – Premium
JASON'S	7	N/A	Reserva - Premium

Principales actividades y ferias especializadas para el Vino

FERIAS INTERNACIONALES RELEVANTES

- **VINEXPO Hong Kong - Mayo 24 – 26, 2016** <http://www.vinexpo.com/en/> La feria es visitada por varios importadores (tradicionales y nuevos) provenientes de Taiwán. Es la principal feria internacional de vinos a la que asisten.

- **Wine and Gourmet Taipei – Mayo 6-8 , 2016** http://www.winegourmettaipei.com/home/Main_eng.asp Es la principal feria especializada en vinos de Taiwán, orientada al público general y canales de distribución.

- **Tea, Coffee and Wine Expo- Noviembre 13 – 16 2015** <http://www.chanchao.com.tw/nov/> Feria de bebidas donde el vino no es el principal producto, pero que atrae a una importante cantidad de público general con el objetivo de fidelizar.

ACTIVIDADES PROCHILE 2014 / 2015– VINOS

- **Chilean Wine Experience** – Se organizó una cata de vinos y seminario en conjunto con Wines of Chile, donde exhibieron sus productos 11 viñas chilenas.

- **Food Taipei 2014** – Esta es una feria general de alimentos orientada tanto a público especializado como a público general, donde expusieron en el stand de Chile 3 importadores que representan a 8 viñas chilenas.

- **Chilean Wine Tour – Marzo 2015**

■ Normativas aplicables y requisitos importación. Links a fuentes

Hygiene Standards for alcohol Products:

<http://www.nta.gov.tw/web/Announce/uptAnnounceEng.aspx?c0=316&p0=1186>

Regulations for Labelling of Alcohol Products:

<http://www.nta.gov.tw/web/Announce/uptAnnounceEng.aspx?c0=316&p0=7190>

Regulations Governing the Inspection of Imported Alcohol

<http://www.nta.gov.tw/web/Announce/uptAnnounceEng.aspx?c0=316&p0=2527>

CODIGO HS	ARANCEL	IVA	IMPUESTO ESPECIFICIL
220421	10%	5%	NT\$ 7/grado alcohólico/litro

■ Conclusiones

Taiwán se ha constituido como el quinto principal mercado consumidor de vino en Asia cuando se mide en términos per/cápita, con un consumo aproximado de 1 litro. Si bien el crecimiento no se vislumbra explosivo durante los próximos años, hay oportunidades si se aprovecha la presencia de nuevos actores y se adecua la venta a sus necesidades.

Para más información sobre la categoría de vinos en Taiwán o para participar en alguna de estas actividades por favor comuníquese con Evelyn Huang al e mail commercial@chile-trade.com.tw