

PMP

Estudio de Mercado Aceite de Oliva en Taiwán

2015

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Taiwán- ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



● TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Códigos arancelarios SACH objeto del estudio.....	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	4
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	5
ANALISIS FODA.....	5
III. Acceso al Mercado	6
1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	6
2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	6
3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	6
4. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	6
5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.	7
6. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.	9
IV. Potencial del Mercado	10
1. Producción local y consumo	10
2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos 5 años por país.	11
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	13
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	13
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	15
3. Política comercial de proveedores.....	15
4. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.	16
VI. Consumidor/ Comprador	16
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.....	16
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)	17
VII. Benchmarking (Competidores)	18
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).....	18
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc).	18
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	19
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (<i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i>).....	19
5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (<i>links e imágenes</i>).	21
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	23
IX. Fuentes de información relevantes (<i>links</i>).	24

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH objeto del estudio

Codigo SACH:

150910000 – Aceite de oliva virgen

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

El producto chileno en el mercado tiene oportunidades de entrar en el mercado, siempre y cuando siga una estrategia adecuada. El ítem “país de origen” no es relevante para el consumidor ni para el importador de aceite de oliva, pese al gran dominio con el que cuenta Italia en participación de mercado. El producto chileno ha tenido grandes dificultades para competir debido fundamentalmente al factor precio.

La crisis del aceite de los años 2013 y 2014 abrió nuevas oportunidades en el mercado, disminuyendo sustancialmente la participación de los productos envasados localmente, y generando mayores nichos en mercados gourmet para la penetración de nuevos productos en el mercado taiwanés. En particular, la asociación positiva del aceite del oliva con los alimentos FOSHU (*Food for Specified Health Uses*) ha potenciado su consumo en sectores socioeconómicos de mayor poder adquisitivo, abriendo desde la perspectiva del consumidor mayores opciones. El importador, no obstante, es más reacio a importar productos de precios más elevados.

El trabajo con importadores consolidados de aceite de oliva italiano o español se hace más difícil para el aceite de oliva chileno. Mayores oportunidades se vislumbran buscando importadores que no cuenten con aceites de estos dos países, y que estén orientados a canales HORECA y gourmet.

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

La estrategia de penetración de mercados va a depender de la estructura de precios del producto chileno. En caso de que el producto sea competitivo en precio con los aceites de oliva italianos y españoles ya disponibles en el mercado, la búsqueda de un socio consolidado con distribución en retail es la mejor estrategia, siempre y cuando ésta vaya acompañada de un esfuerzo de promoción necesario para la introducción de un producto nuevo.

En caso de contar con productos de nicho, la estrategia de penetración va a consistir en primer lugar en la búsqueda de un importador que tenga acceso a canales gourmet de alto valor agregado, que busque diferenciación en su portafolio de productos. El esfuerzo de penetración va a ir más ligado a eventos específicos (degustaciones con clientes VIP y restaurantes de comida occidental), y no a la promoción en medios, o campañas de descuento.

Es importante mantener un contacto directo con el importador a fin de prepararlo y comprometerlo con el producto (sobre todo para productos gourmet). Este tipo de importadores tienden a tomar ellos mismos la

decisión de venta, y no el consumidor o cliente, ya que este confía en la opinión del importador con quien ha establecido una relación de confianza.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

1. La búsqueda de un importador debe ir de la mano de una estrategia clara, en función de los objetivos que se tienen en el mercado.
2. Ya sea que se busque una estrategia de volumen, o una de nicho, la alta competitividad que se observa obliga al exportador a trabajar de manera conjunta con el importador realizando esfuerzos de promoción del producto de cara a un consumidor que busca el aceite de oliva, pero no lo conoce realmente.
3. La decisión de compra por parte del importador suele ser lenta. Por lo mismo, es importante tener paciencia y dar seguimiento a las necesidades del importador de cara a sus consumidores finales.
4. Fundamental resulta poner un énfasis especial en el cumplimiento con todas las regulaciones sanitarias locales, especialmente evitando el uso de clorofilina.
5. No se recomienda el desarrollo de una marca exclusiva para Taiwán, sino que se prioriza la utilización de la marca original del aceite en Chile. Hay mayor confianza por parte del consumidor hacia las marcas importadas directamente y no en las envasadas localmente.

ANALISIS FODA

Estrategia comercial en el mercado: <ul style="list-style-type: none"> • El posicionamiento pasa en primer lugar por un cumplimiento estricto de los estándares de sanidad alimentaria, y • En segundo lugar, realzar las características que convierten al aceite de oliva (en particular el chileno) en un FOSHU, destacando el punto de humo. 		FACTORES INTERNOS	
		Fortalezas	Debilidades
FACTORES EXTERNOS	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Los escándalos surgidos en torno a los aceites de oliva envasados localmente han generado un crecimiento explosivo en la importación y el consumo. El consumo también se ha diversificado, incluyendo al aceite de oliva en los productos FOSHU 	<ul style="list-style-type: none"> • El producto chileno cuenta con la ventaja de la asociación positiva que se hace de Chile como proveedor de alimentos y el aceite de oliva 	<ul style="list-style-type: none"> • Si bien el país de origen no es un elemento relevante en la compra, la baja presencia de aceites de oliva chilenos en el mercado hace difícil el posicionamiento de la marca país.
		<ul style="list-style-type: none"> • Realización de una asociación positiva entre Chile como país responsable en inocuidad alimentaria, y las características propias del producto (dentro de las cuales se debe destacar el punto de humo) para potenciar sus ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de campañas de marketing orientadas al potenciamiento de la marca, que contribuyan a su vez al posicionamiento del país.

	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hay una alta competencia en el factor precio que empuja los precios hacia abajo, disminuyendo los márgenes de todos los actores. • Una segunda amenaza es el incremento en los controles de inocuidad del producto, los cuales son actualmente mucho más estrictos 	<ul style="list-style-type: none"> • Apuntando al sector gourmet y de nicho se puede minimizar la amenaza de alta competitividad en precios. 	<ul style="list-style-type: none"> • El trabajo directo con el importador puede ayudar a eliminar factores de riesgo promoviendo la venta directa del producto.
--	--	---	--

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

- **OBLIGATORIO**

Código Arancelario	Descripción
15091000002	Virgin Olive Oil

2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

- **OBLIGATORIO**

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Competidor1	Arancel Competidor2
15091000002	0%	0%	0%

3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

- IVA 5%

4. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

El Artículo 22 del Feed Control Act, promulgado por el Council of Agriculture, establece que el gobierno puede realizar inspecciones aleatorias (en puerto o punto de venta) para asegurar que los productos alimenticios no contengan aditivos por sobre la norma permitida y que puedan afectar a la salud humana. El aceite de oliva ha sido un sector particularmente vulnerable a estas inspecciones desde los problemas detectados durante el año 2013 en relación al uso excesivo de Clorofilina Cúprica.

http://eng.coa.gov.tw/content_view.php?catid=8996&hot_new=8869

La normativa de estándares sanitarios con la que debe cumplir el aceite de oliva tiene el nombre de “Sanitation Standards for Edible Oils and Fats”:

<https://consumer.fda.gov.tw/Law/Detail.aspx?nodeID=518&lang=1&lawid=123>

Las tolerancias máximas que establece la ley para el contenido de metales y ácido erúico son las siguientes:

Item	Maximum tolerance
Copper	0.4 ppm
Mercury	0.05 ppm
Arsenic	0.1 ppm
Lead	0.1 ppm
Erucic acid	5.0 %

5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.

El aceite de oliva extra virgen, y el aceite puro de oliva, empaquetados, tienen que cumplir con la normativa establecida en las “Normativas para Etiquetado de Comida” del Consejo de Agricultura (http://eng.coa.gov.tw/content_view.php?catid=8970&hot_new=8864). También deben cumplir con los artículos 17-19 del “Acta de Higiene de Alimentos” del Departamento de Salud, y con la “Regulación de Etiquetado Nutricional para Alimentos Envasados”¹ del mismo departamento.

Debemos poner especial énfasis al artículo 3 de las “Regulaciones de Etiquetado Nutricional para Alimentos Envasados” del Departamento de Salud, el cual requiere que el producto muestre, junto con otros ítemes, la cantidad de grasas trans en el etiquetado nutricional.

Sin embargo, la regulación permite que “los contenidos nutrientes de energía, proteína, grasa, carbohidratos, sodio, grasas saturadas, azúcar, y grasas trans pueden estar listadas como “0” si cumplen con los requisitos exigidos en el Apéndice 3 de la regulación, cuyas especificaciones son las siguientes:

¹ <http://www.fda.gov.tw/EN/lawContent.aspx?id=1633&chk=d4d33c7e-5eeb-40b1-9a14-b2ed1e236dc8¶m=pn%3d1%26cid%3d16%26cchk%3dd49032f6-b48e-4ab3-8fb9-223dad1b0407%26key1%3dlabel%26subClassifyID%3d%26pClass1%3d>

Items	Conditions for “0” labeling
Caloric Value	Nutritional contents of every 100 grams of solid or 100 milliliters of liquid contained in this food product do not exceed 4 Kcal
Protein	Nutritional contents of every 100 grams of solid or 100 milliliters of liquid contained in this food product do not exceed 0.5 grams
Fat	
Carbohydrate	
Sodium	Nutritional contents of every 100 grams of solid or 100 milliliters of liquid contained in this food product do not exceed 5 milligrams
Saturated fats	Nutritional contents of every 100 grams of solid or 100 milliliters of liquid contained in this food product do not exceed 0.1 grams
Trans fats	Total fat content for 100 grams/milliliter of the food product does not exceed 1.0 grams; or Trans fat content per 100 grams/milliliter of the food product does not exceed 0.3 grams
Sugar	Nutritional contents of every 100 grams of solid or 100 milliliters of liquid contained in this food product do not exceed 0.5 grams

Las grasas trans se refieren a aceites comestibles que se convierten en ácidos grasos no-conjugados después de una hidrogenación parcial.

Para el aceite orgánico, el etiquetado debe proveer evidencia de su certificación orgánica, como por ejemplo USDA Organico.

La información del etiquetado debe estar en chino, y es responsabilidad del productor y del importador el cumplir con las regulaciones. En la mayoría de los casos, la información es provista por un sticker que generalmente es preparado por el importador, y enviado al exportador para pegarlo en los envases originales.



6. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.

No se exige ninguna certificación para el ingreso del producto en el mercado. El uso de certificaciones internacionales es bien recibido tanto por lo importadores como por el consumidor final después de los problemas presentados por los aceites de oliva envasados localmente e importados durante los años 2013 y 2014.

Con respecto a la certificación orgánica (y considerando que el consumo de productos orgánicos es una tendencia creciente del consumo local), Taiwán acepta la homologación de las siguientes certificaciones obtenidas en Chile:

公 告 國 家			驗 證 機 構		
名 稱	國 家 有 機 標 章	同 等 性 產 品 範 圍	代 號	基 本 資 料	標 章
智利		有機農糧產品 有機農糧加工品 有機畜產品 有機畜產加工品			
			N° 92	Institute for Marketecology Chile S.A Av. Santa María 0112, Dpto J, Comuna de Providencia, Región Metropolitana de Santiago TEL: (02) 7926151 FAX: (02) 7926055 E-MAIL: imo@imochile.cl	
			N° 2879	BCS ÖKO GARANTIE GMBH Vega de Saldias N° 57, Chillán, Comuna de Chillán TEL: (42) 423006 (42) 423007 anexo 11 FAX: (42) 423006 (42) 423007 anexo 15	

			N° 3508	<p>ARGENCERT Instituto Argentino para la Certificación y Promoción de productos</p> <p>Huérfanos 786, Of. 708 piso 7</p> <p>Santiago, Región Metropolitana</p> <p>TEL: (02) 760-2600</p> <p>(54-11) 43630033</p> <p>FAX: (02) 760-2601</p> <p>(54-11) 43630202</p> <p>E-MAIL: info@argencert.com.ar</p>	
			N° 4502	<p>CERES-CERTification of Enrionmental Standards GmbH</p> <p>Monseñor Muller N° 31, Dpto. 145,</p> <p>Providencia, Región Metropolitana de Santiago</p> <p>TEL: (02) 223 05 27</p> <p>FAX: (02) 223 05 27</p> <p>E-MAIL: director@natura-cert.cl</p>	 

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

No existe producción local de aceite de oliva.

Con respecto al consumo del aceite de oliva, éste se inició en Taiwán en restaurantes de comida occidental (mediterránea), los cuales representaron hasta el año 2008 aun una buena parte del consumo total. El acceso al canal Horeca sigue siendo prioritario para los importadores locales de aceite. No obstante, la conciencia por el cuidado de la salud sumada a la publicación de artículos sobre el aceite de oliva en esta materia ha fomentado el consumo de aceite a través del retail en segmentos masivos de la población; el aceite de oliva ha dejado de ser un producto exclusivo de las tiendas gourmet para establecerse en todas las cadenas de supermercados de Taiwán. Se observa un grupo de consumidores cuyo perfil típico es de personas jóvenes o de mediana edad con un nivel económico y cultural medio-alto. Se trata además de consumidores que están muy concientes con la relación que guarda la salud con la alimentación. Los consumidores que compran aceite de oliva para uso particular son más propensos a comprar aceite de mayor calidad y con precios más altos (ICEX, 2012). Es importante destacar que desde el año 2013, el consumidor tiende a buscar productos íntegramente importados, debido a los escándalos surgidos por adulteración de productos en aceites de oliva envasados localmente.

Los años 2013 y 2014 se vivieron en Taiwán importantes escándalos que afectaron fuertemente a empresas embotelladoras locales de aceite de oliva, e incluso a algunas importaciones provenientes de España e Italia. El efecto real en la importación, sin embargo, no afectó a los números totales, pero si a la forma de venta y consumo del producto. Las importaciones de aceite de oliva virgen tuvieron un crecimiento explosivo durante el año 2014, comercializándose directamente con la marca de origen, y disminuyendo el embotellamiento local. Si bien algunas empresas locales alegan que esta situación habría disminuido el consumo, la oficina de comercial de España en Taipéi asegura que varias empresas españolas se han visto beneficiadas por la situación, ya que están ahora vendiendo su marca propia, en lugar de re-embotellar localmente como solían hacerlo. La confianza en el aceite

importado directamente se ha incrementado entre los consumidores locales. Las cifras de importación corroboran esta situación.

El punto de humo (smoking point) se ha constituido en un elemento fundamental para la decisión de compra local, ya que el uso que se hace del aceite de oliva es mayormente para fritura, y no aderezo. En función de este concepto, la promoción en punto de venta pone un foco importante sobre el punto de humo, con productos como Olitalia que promocionan su producto “extra light”, el cual alcanzaría el punto de humo en una temperatura superior a los 207 C° que tienen la mayoría de los aceites de oliva.

Sumado a lo anterior, es importante destacar que el aceite de oliva, a raíz de los problemas sanitarios de sector, ha pasado a ser considerado como un alimento FOSHU (*Food for Specified Health Uses*), de manera similar a lo ocurrido con los arándanos en el mercado taiwanés. La publicación de artículos que favorecen el consumo de este producto en función de sus beneficios para la salud se han multiplicado, dando paso a un incremento importante en el consumo, en desmedro de otros aceites que no presentan estas ventajas.

2. Importaciones (valor, volumen y precios promedio) del producto últimos 5 años por país.

TABLA 1 – Importaciones de aceite de oliva virge 2010 - 2014

	2010		2011		2012		2013		2014	
	Vol (Kg.)	Monto (US\$)	Vol (Kg.)	Monto (US\$)	Vol (Kg.)	Monto (US\$)	Vol (Kg.)	Monto (US\$)	Vol (Kg.)	Monto (US\$)
TOTAL	1,043,857	4,712,498	1,371,561	6,491,039	1,669,361	7,490,202	1,766,380	10,153,928	3,124,766	17,585,074
Italia	561,974	2,568,714	704,672	3,320,456	874,532	3,724,731	906,252	5,122,587	1,903,279	10,270,939
Grecia	216,211	999,727	300,507	1,405,357	224,867	1,270,400	274,306	1,952,986	503,224	3,267,542
España	211,448	839,599	283,304	1,240,797	465,440	1,817,944	483,018	2,513,278	562,080	2,999,777
Australia	782	13,724	824	10,577	360	6,288	1,280	12,927	54,958	356,740
Turquia	26,805	105,919	12,594	65,918	807	2,947	41,656	177,685	37,336	175,498
Francia	2,130	23,897	2,115	20,926	3,223	36,274	2,253	30,100	11,790	127,665
CHILE	15,340	103,768	46,443	296,822	42,191	255,630	42,288	229,083	15,076	98,481
Sudafrica	0	0	32	101	0	0	0	0	17,110	66,896
Palestina	0	0	0	0	0	0	0	0	3,983	62,629
Estados Unidos	644	5,294	2,532	12,007	52,444	333,237	9,792	62,899	0	0

(Fuente: Bureau of Foreign Trade)

Como se puede apreciar en la tabla 1, el mercado importador de aceite de oliva en Taiwán está dominado por los tres países mediterráneos (Italia, Grecia, España), que por lo demás son los principales productores mundiales de aceite de oliva. Otros países con producciones minoritarias como Chile, no han logrado posicionarse en el mercado con una participación que amenace el posicionamiento de estos tres players, acorde a los importadores fundamentalmente por falta de competitividad en el precio. Considerando el uso mayoritario que se da al aceite de oliva (fritura), se aprecia que es un mercado donde se favorece la capacidad de abastecer volumen a precios bajos, por sobre calidad del producto.

El mercado ha mostrado una importante capacidad para absorber mayores cantidades de aceite de oliva. Taiwán importaba el año 2010 aproximadamente 1000 toneladas de aceite de oliva, y el año 2014 importó 3100 toneladas aproximadamente. Este crecimiento está en línea con lo que ocurre en el Este de Asia, donde es importante destacar los niveles de crecimiento que han mostrado estos mercados en sus importaciones, con Japón liderando dichas cifras de crecimiento con un 60.19%, seguido por Indonesia (58.74%), India (40.08%), Corea del Sur (32.29%) y Tailandia (32.1%). Taiwán en los últimos 4 años ha tenido un crecimiento promedio del 27%, y en lo que respecta al crecimiento interanual entre los años 2013-2014 el crecimiento fue de un 42%, impulsado por el salto cualitativo de las empresas importadoras hacia la venta de aceites de 100% de oliva, en lugar de mezclas que se vendían bajo el título “Contains Olive Oil”.

Los precios promedio de internación por origen por kg. pueden resumirse bajo el siguiente cuadro:

	2010	2011	2012	2013	2014
Italia	4.571	4.712	4.259	5.652	5.396
Grecia	4.624	4.677	5.650	7.120	6.493
España	3.971	4.380	3.906	5.203	5.337
CHILE	6.765	6.391	6.059	5.417	6.532

(Fuente: Bureau of Foreign Trade)

Estos precios son un promedio simple calculado en función de los montos y volúmenes totales importados. Por lo mismo, no discrimina con respecto al tipo de aceite importado, sólo en función de que cumpla con la categoría de aceite de oliva virgen (incluyéndose en la mezcla al aceite de oliva extra virgen, virgen y virgen corriente, envasado en botellas desde los 250 gr. hasta los aceites a granel). Sin embargo, las cifras permiten inferir un salto cualitativo en las importaciones posteriores al año 2012, cuando estalló la crisis, y empezaron a realizarse mayores importaciones de aceite extra virgen, con precios promedio mayores, en desmedro de aceites de menor calidad y mayor acidez. Sólo Chile (que vende casi exclusivamente extra virgen) ha mantenido los precios promedio del aceite de oliva. Italia, Grecia y España han ido incrementando sus precios promedio, sobre todo desde el 2012, acercándose a los precios promedio del aceite de oliva chileno.

La participación de mercado de los principales países exportadores se resume en el siguiente cuadro:

	2010	2011	2012	2013	2014
Italia	54.51%	51.15%	49.73%	50.45%	58.41%
Grecia	21.21%	21.65%	16.96%	19.23%	18.58%
España	17.82%	19.12%	24.27%	24.75%	17.06%
Australia	0.29%	0.16%	0.08%	0.13%	2.03%
Turquía	2.25%	1.02%	0.04%	1.75%	1.00%
Francia	0.51%	0.32%	0.48%	0.30%	0.73%
CHILE	2.20%	4.57%	3.41%	2.26%	0.56%
Sudafrica	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.38%
Palestina	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.36%
Estados Unidos	0.11%	0.18%	4.45%	0.62%	0.00%

Italia cuenta con una posición dominante de mercado, que durante los últimos años ha estado entre el 50% y 60% del total importado. España y Grecia han variado su aporte al mercado total con rangos de participación que van desde el 17% al 25%. Entre los demás países, sólo Chile (en el año 2011 y 2012) y Estados Unidos (en el 2012), han logrado cuotas de participación de mercado superiores al 3%. El factor “origen” no es un ítem relevante en la decisión de compra del importador, y tampoco del consumidor; sólo Italia cuenta con ventaja en este aspecto.

Acorde al análisis realizado por Euromonitor (2012), el aceite de oliva es el tipo de aceite que tiene mayores perspectivas de crecimiento en Taiwán.

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Los canales de distribución que trabajan con aceite de oliva en Taiwán son fundamentalmente los supermercados (gourmet e hipermercados) y el canal HORECA. Las tiendas de conveniencia que abundan en toda la isla no han entrado aun en el mercado de los aceites de oliva, al no considerarse este ni un bien de uso inmediato, ni uno básico de primera necesidad. Otro actor que gana relevancia son los portales de venta e-commerce, ya sean portales masivos (como PC Home), o portales especializados en productos gourmet (generalmente pertenecientes a empresas importadoras o distribuidoras).

Supermercados:

Dentro de los supermercados, podemos realizar una división como canal de distribución del aceite de oliva. En primer lugar están aquellos establecimientos que priorizan el factor precio (RT Mart, PX Mart, Matsusei y COSTCO). La variedad de aceites de oliva que llegan a estos puntos de venta es limitada (5-10 marcas como máximo), y se prioriza la venta de formatos de 1 litro o superiores. El factor precio es el elemento más importante en la decisión de compra, y son adquiridos fundamentalmente para utilización en frituras (por lo que se requiere una mayor cantidad). Los rangos de precios que se aprecian en estos puntos de venta van desde los NT\$ 250 hasta los NT\$ 400 por la botella de 1L. La competencia en el precio en estos establecimientos viene dado por la presencia en las góndolas de aceites de oliva envasados localmente, y generalmente mezclados con aceites de menor calidad. Tienen una rotación rápida de productos.

En segundo lugar tenemos a los supermercados tradicionales (Wellcome, Carrefour) que han incrementado su oferta de aceites de oliva a raíz de los escándalos sanitarios del sector, a fin de entregar una oferta con mayores alternativas, donde el consumidor pueda seleccionar si prioriza el factor precio, u otro. Estos supermercados cuentan con una oferta que alterna (generalmente en góndolas distintas), aceites de oliva envasados localmente, aceites de oliva importados con su marca de origen a precios bajos, y aceites de oliva de mejor calidad en formatos mas pequeños. La adecuación de la oferta para estas grandes cadenas viene dada por el incremento en

coyuntural en la demanda de aceites de oliva que no hayan sido manipulados (re-envasados o mezclados) localmente, en función de una mayor seguridad alimentaria.

En tercer lugar, hay cadenas de supermercados gourmet (Jason's, City Super, Shinkong Mitsukoshi) que han incrementado su oferta de aceites de oliva desde el año 2012, focalizándose en la venta de productos que tengan un mayor valor agregado para el consumidor (mayores beneficios en términos de salud, sabores distintos, mayor punto de humo, menor acidez, relevancia del origen y marca), directamente importados, y en formatos de venta más pequeños (250-500 ml). Los precios de venta son bastante más altos, y estos supermercados tienden a ofrecer una información más detallada sobre el producto mismo (como por ejemplo Jason's, que en su góndola de aceites de oliva explica el proceso extractivo del aceite, y clarifica conceptos como los niveles de acidez que clasifican a un aceite como extra virgen).

HORECA:

Las ventas en el sector HORECA han ido modificándose en función del incremento en la relevancia que ha adquirido el aceite de oliva en el ideario. El uso del aceite de oliva en restaurantes solía estar focalizado en aquellos que preparan alimentos mediterráneos (fundamentalmente italianos). Sin embargo, su uso ha ido extendiéndose a preparaciones de corte asiático, como es por ejemplo el caso de los restaurantes japoneses Teppanyaki, que cocinan frente al público en una plancha. La revista Ryori Taiwan publicó en marzo un artículo sobre la utilización de aceite de oliva chileno en un conocido restaurant local estilo Teppanyaki. De igual manera, la multiplicación en los usos del aceite de oliva se aprecia en la cadena de panaderías Yamazaki, las cuales están produciendo un pan focaccia hecho con aceite de oliva chileno, el cual se vende utilizando las características positivas para la salud que presenta este aceite.

Es importante consignar que el principal uso del aceite de oliva en este canal sigue estando en la cocina, y no en la mesa de cara al consumidor (como aderezo).

E-COMMERCE:

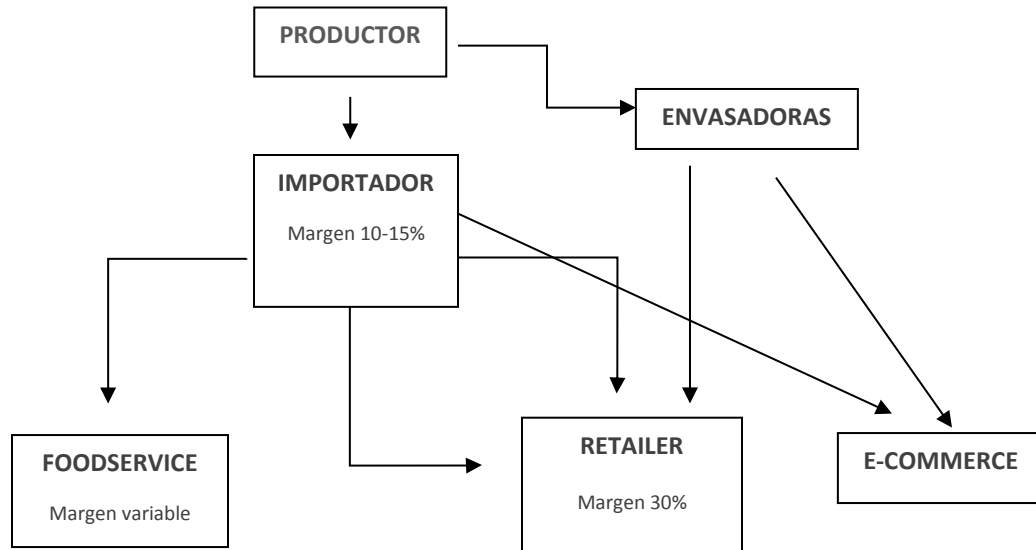
El principal portal de venta en línea para aceites de oliva es además el principal portal de ventas por internet de Taiwán: PC Home (www.pchome.com.tw). Dado que es un portal abierto, la mayoría de las veces son las propias empresas importadoras las que se encargan de realizar la venta del producto a través de este canal. Al mismo tiempo, tienden a destacar las cualidades del producto en función de la búsqueda del consumidor, incluyendo información calórica, sanitaria y certificaciones del mismo, con el fin de hacerse espacio en un canal de distribución que permite la comparación inmediata de los productos, y donde la competencia de precios es cada día mayor. Este canal se encuentra en pleno crecimiento, y ha ganado relevancia gracias a un excelente sistema de distribución, y facilidades de pago innumerables (pago en destino, o a través de tiendas de conveniencia, además de los métodos tradicionales de pago con tarjeta de crédito o paypal).

Otros dos portales que destacan para el producto son el Mall en Línea ET Mall (el cual adquiere directamente el producto, ya que no es una plataforma abierta), y la plataforma de Yahoo para ventas en línea (<https://tw.search.mall.yahoo.com>) la cual es una plataforma abierta, al igual que PC Home.

Pese a ser estos los principales portales, innumerables portales de menor relevancia operan hoy en un canal muy competitivo. Algunos ejemplos son los siguientes Go Happy (<http://www.gohappy.com.tw>), 7 Net (<http://www.7net.com.tw>), Momo Mall (<http://www.momomall.com.tw>), Save Safe (<http://www.savesafe.com.tw>), Fancy Net (<http://www.fancynet.com.tw>), Shopping UDN

(<http://shopping.udn.com>), e incluso el portal especializado en libros (www.books.com.tw) ha desarrollado ventas de productos gourmet, entre ellos el aceite de oliva.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



3. Política comercial de proveedores.

Siendo el retail el principal canal de distribución para el aceite de oliva, la presencia del producto en este canal es fundamental. En general, y al ser un producto con alta competencia, las barreras de entrada al retail son relativamente bajas. Las políticas de proveedores de la mayoría de los supermercados de Taiwán está tendiendo hacia el establecimiento de un sistema de compras (o concesiones) y distribución centralizado a fin de obtener mayores economías de escala por compra de volumen.

En el caso de los supermercados PX-mart, quienes gozan con la mayor cantidad de puntos de venta, tienen una política de proveedores basada casi completamente en la concesión de productos. PX-mart básicamente arrienda el espacio en sus góndolas a los productores locales e importadores, pero sin tomar ningún riesgo comercial con respecto al producto vendido, ya que los productos no vendidos son devueltos al importador o productor. De esta manera no se generan vínculos fuertes de fidelización entre el importador/distribuidor y el punto de venta. Por la forma de trabajo, no hay por lo tanto procedimientos de compra. A su vez, los aceites de oliva que se encuentran en sus góndolas compiten mayormente en la categoría precio, teniendo ventas por volúmenes mayores (1L o más).

Por otro lado, los supermercados Jason's y Wellcome, pertenecientes al grupo Hongkonés Dairy Farm International Holdings, trabajan con una política de proveedores que mezcla las concesiones y las compras. En el caso de los aceites de oliva, Wellcome compra prácticamente todos sus productos, no los concesiona. De esta manera se establece un contacto directo con el importador o distribuidor, generándose una fidelización importante con los proveedores. Las decisiones de compra también son centralizadas por la administración central de Taiwán.

Con respecto a la selección de proveedores, como indican desde la administración, es importante en primer lugar la selección del producto. Cuando el producto es de interés para el mercado, se realiza una selección de proveedores basándose en la credibilidad y reputación de la empresa, a fin de lograr una alianza de trabajo de largo plazo. Dentro de los esquemas de credibilidad y cumplimiento de obligaciones por parte del proveedor, un elemento clave son los tiempos de entrega. Wellcome generalmente realiza compras de los productos que vende, y sólo se guarda una salvaguardia para devolver los productos en caso de que el desarrollo del mercado sea francamente malo.

Considerando que la gran mayoría de los aceites de oliva extra-virgen importados por Taiwán son representados por empresas medianas y pequeñas, los retailers no pueden establecer barreras de entrada altas si quieren gozar de una verdadera variedad de productos, como es el caso de City Super, Mitsukoshi o Jason's, los cuales cuentan con una enorme variedad de marcas disponibles (con volúmenes relativamente bajos, y rotación limitada).

Para el caso del E-Commerce, los principales portales de venta están administrados por los propios usuarios, estableciéndose un modelo de ventas B2C, donde quienes publican, venden y distribuyen son los propios importadores. Para la gran mayoría de las marcas presentes en el mercado, trabajar en E-Commerce con un distribuidor no es rentable, ya que este canal de distribución permite al consumidor realizar una comparación inmediata de precios, por lo tanto el objetivo de vender en este canal es competir en precio con aceites de la misma calidad.

4. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.

Dentro de los principales retailers, solo COSTCO ha desarrollado una política de marcas propias en prácticamente todos los productos, entre los cuales incluye el aceite de oliva. Estos puntos de venta son los que cuentan con el menor grado de diversidad de oferta, y la pre-eminencia en la góndola corresponde a la marca propia del hipermercado (Kirkland). Los demás retailers (incluso Carrefour, que ha desarrollado una marca blanca de aceite de oliva en otros destinos), no cuentan en Taiwán con marcas propias.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

El producto está orientado en su consumo fundamentalmente a consumidores que buscan el elemento saludable del producto, y lo consideran un FOSHU. Este producto ha dejado de ser un producto de nicho, pero aun no se consolida como un commodity entre el consumidor taiwanés. Su rápida expansión hacia puntos de venta masivos (fundamentalmente supermercados) ha impulsado una competencia importante en los precios de los aceites de oliva envasados en botellas de 1 L o superior.

Con respecto a los aceites de oliva de mayor calidad, que generalmente se venden en envases de 500 ml o menores, se continúa apuntando a un público objetivo de alto poder adquisitivo, y con costumbres alimenticias que priorizan la preparación de comidas occidentales.

El consumidor taiwanés suele realizar compras semanales, o con periodicidad incluso menor, dada la inmediatez y multitud de puntos de venta disponibles. El aceite de oliva, no obstante, es un producto que se suele adquirir con una regularidad bi-mensual, o incluso mayor, salvo que éste sea utilizado de manera regular para frituras. Incluso en este caso, la compra familiar de aceite de oliva no es muy regular, porque de dársele este uso al producto se tienden a adquirir envases de más de 1 L.

En el caso del canal HORECA, la utilización de aceite de oliva es regular en restaurantes de comidas mediterráneas, y se está extendiendo su uso (en función de su condición FOSHU) a otras preparaciones como las japonesas, e incluso las chinas.

Para todo tipo de consumidor (personal o industrial), el tema del punto de humo ha pasado a ser fundamental, considerando el uso que el consumidor local hace del aceite de oliva. Dado que la gran mayoría se utiliza en frituras, la generación de conciencia en torno al alto punto de humo del aceite de oliva requiere de una campaña de educación masiva que fomente aun más su consumo.

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)

Para comprender actualmente la decisión de compra, es fundamental tener presente la crisis del aceite que estalló los años 2013 y 2014, y que empujó a los consumidores a buscar como el elemento clave en su decisión de compra la confiabilidad de la marca en términos de inocuidad.

El año 2013 fue un año particularmente complicado para los aceites de oliva dado el escándalo que explotó en torno al uso de aditivos prohibidos, y los etiquetados falsos utilizados. En primer lugar, el asunto estalló por la denuncia realizada sobre la empresa embotelladora local de aceites Chang Chi, la cual estaba agregando clorofilina cúprica a sus aceites a fin de obtener para estos un color más verdoso. La clorofilina está permitida para ser usada en otro tipo de alimentos, pero no en aceites vegetales. El uso de este aditivo está prohibido por las autoridades sanitarias, y la empresa se vio expuesta a importantes multas, siendo condenado el CEO a 16 años de cárcel por la adulteración de los aceites. Estos primeros aceites afectados eran fundamentalmente aceites de orujo de oliva provenientes de Italia.

Al saltar la alarma, las autoridades sanitarias iniciaron un control mucho más estricto por sobre toda la gama de aceites de oliva disponibles en el mercado, arrastrando a otras 3 embotelladoras locales importantes que se encontraban en la misma situación, y cuyas botellas fueron retiradas del mercado. De igual manera, aduanas inició una colaboración más estrecha con las autoridades sanitarias, llegando a detener y destruir en puerto embarques de aceite de oliva de Italia y España que no cumplían con los estándares sanitarios. Entre estos no sólo contamos aceites de orujo de oliva y refinados, sino que también aceites de oliva virgen de las empresas Olitalia, Santagata y Castello de Italia, y Vidoria de España.

El segundo escándalo, que surgió a raíz del control más exhaustivo impuesto por las autoridades, afectó también en primera instancia a la empresa Chang Chi, pero se extendió de igual manera a otras empresas locales. La venta de aceite 100% de oliva que se promocionaba en las botellas resultó ser falsa, ya que al realizar un control de calidad se encontraron diversos tipos de aceites dentro de la misma botella, los cuales incluían un 20% de aceites baratos acorde a las autoridades sanitarias. Ya que Taiwán no es productor de aceite de oliva, toda esta situación

tuvo en el punto de mira a los aceites importados, y sobre todo a las embotelladoras locales que desarrollaron sus propias marcas, agregando aditivos prohibidos y etiquetando sus características de manera errónea.

El efecto real en la importación, sin embargo, no afectó a los números totales, pero sí a la forma de venta y consumo del producto. Tanto el aceite de oliva virgen, como los aceites refinados de oliva crecieron en sus importaciones totales durante el año 2014 en un 73% interanual, y este es un crecimiento que continuará, tal como lo marcan las cifras de los primeros meses (ene-may) del 2015, con un crecimiento del 15%. Si bien algunas empresas locales alegan que esta situación habría disminuido el consumo, la Oficina de Comercial de España en Taipéi asegura que varias empresas españolas se han visto beneficiadas por la situación, ya que están ahora vendiendo su marca propia, en lugar de re-embotellar localmente como solían hacerlo. La confianza en el aceite importado directamente se ha incrementado entre los consumidores locales.

El elemento “confiabilidad” pasó a ser el primer elemento en la toma de decisión de compra de aceites de oliva. Se le ha agregado como otro elemento importante el punto de humo, y el bajo nivel de acidez en el producto. Dentro de los aceites de oliva extra virgen, el envase no juega un rol relevante (salvo por la necesidad de volumen de compra, donde se prioriza el envase de 500 ml en supermercados gourmet, y 1L en supermercados corrientes), y el país de origen tampoco, tal y como indican los importadores entrevistados para este estudio.

Por último, el factor precio sigue siendo un elemento relevante, siempre y cuando se haya pasado el test de la confiabilidad. Si bien la segmentación del consumo del aceite de oliva apunta a sectores con capacidad de compra media-alta, el precio del aceite en comparación con aceites que cuenten con las mismas categorías sigue siendo un elemento de decisión importante, sobre todo para el importador, quien es finalmente el que decide si posiciona o no al producto en el mercado.

VII. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

Las marcas re-embasadas localmente han ido desapareciendo de los góndolas en los últimos dos años, por lo que las principales marcas de aceite de oliva en el mercado corresponden a productos italianos, y destacan en presencia las marcas Costa D’oro, Cirio, De Cecco y Olitalia. De manera agresiva está ingresando desde el año 2013 los aceites españoles Borges, Ybarra y Pons con campañas de promoción importante; no se destaca ninguna marca de Grecia con supremacía en el mercado, pero sí una gran variedad de marcas de menor tamaño. Es importante clarificar que no existen cifras publicadas con respecto a la distribución de mercado de las distintas marcas, por lo que la medición es cualitativa en función de su posicionamiento en retail.

No hay ninguna marca chilena que haya logrado posicionarse de manera masiva en el mercado local.

2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc).

Italia y España se han posicionado como proveedores de gama completa de aceites de oliva, desde los aceites baratos que compiten con otros aceites vegetales, hasta los aceites de oliva Premium. Otros competidores, como Grecia, Australia y Estados Unidos (al igual que Chile) apuntan a clientes de nicho que adquieren los aceites de estos orígenes en supermercados gourmet o tiendas especializadas, ya que no han logrado competir en precios.

3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

- **Formato envasado:** Los productos re-envasados localmente han caído en sus ventas, y han sido reemplazados en los supermercados por productos envasados en origen. Dependiendo del canal de distribución al que se apunte se priorizará el envase de 2L-1L (supermercados regulares o hipermercados), o de 500 ml – 250 ml (supermercados gourmet).

Hipermercado Costco



Supermercado Gourmet Jason's



- **Certificaciones:** Si bien las certificaciones no tienen un impacto real en las ventas, hay nichos de consumidores dispuestos a pagar una prima por un producto orgánico, o por un producto que ha obtenido premios internacionales.

4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (tablas comparativas e imágenes en lo posible).

Todos los productos detallados a continuación corresponden a aceite de oliva extra virgen.

MARCA	ORIGEN	ENVASE	PUNTO DE VENTA	PRECIO (NT\$) US\$ 1 : NT \$ 31,6
BORGES	España	1L	PX Mart	368

IDOVIVA	Italia	1L	PX Mart	399
WEIYI (ENVASADO LOCAL)	España	500 ml	PX Mart	129
COOSUR	España	1L	PX Mart	280
OLITALIA	Italia	1L	Jason's	419
CIRIO	Italia	1L	Jason's	450
CASA RINALDI	Italia	250 ml	Jason's	279
TERRA CRETA	Grecia	500 ml	Jason's	590
YBARRA	España	500 ml	Jason's	255
DE CECCO	Italia	750 ml	Jason's	395
COSTA D'ORO	Italia	500 ml	Jason's	125
PONS	España	250 ml	Jason's	250
PONS	España	750 ml	Jason's	400
CRETAN MYTHOS	Grecia	250 ml	Jason's	205
TAISUGAR (VIDORIA ENVASADO LOCAL)	España	500 ml	RT Mart	229
COSTA D'ORO	Italia	750 ml	RT Mart	235
SUPER 12	España	1 L	RT Mart	239
DE CECCO	Italia	1 L	RT Mart	335
KIRKLAND	Italia	2 L	COSTCO	449
PALACIO DE LOS IVOS	España	250 ml	ET Mall	490

FARCHIONI	Italia	500ml	ET Mall	540
OLITALIA	Italia	750 ml	PC Home	299
PONS	España	1 L	PC Home	310
CIRIO	Italia	1 L	PC Home	298
BORGES	España	2 botellas de 1L	PC Home	780
SANTIAGO (OLISUR)	Chile	500 ml	Fancy Net	460
OLIVE (OLISUR)	Chile	750 ml	Fancy Net	500

5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).

Se han identificado empresas y países que han realizado campañas de marketing con respecto al producto. A nivel país destacan los siguientes:

- Italia: Durante los años 2014 y 2015, la oficina comercial de Italia en Taipéi realizó una degustación de aceites de oliva orientada a la industria local, y los medios de comunicación con el objetivo de lograr mayor cobertura mediática. La degustación consistió en una presentación sobre las ventajas que presenta Italia como país productor, seguido de una degustación de los aceites, y culminado con un show de cocina utilizando el producto.

<http://www.italtrade.com/countries/asia/taiwan/news/index.htm>

<http://greatasia168.com.tw/view.php?id=203>

- España: La oficina ICEX en Taipei apoya la penetración del producto español fundamentalmente a través de la feria de alimentos Food Taipei, la cual está orientada al público local (especialista y general). Durante la feria, en el stand de España participaron varias empresas importadoras de aceite de oliva, exhibiendo sus productos y realizando degustaciones in situ. Al mismo tiempo, el stand de España consideró una zona de cocina orientada al público donde chefs españoles preparaban gastronomía hispánica, utilizando ingredientes españoles, entre ellos el aceite de oliva.

<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/4775540.html?idPais=TW>

- Chile: El año 2014 se invitó a una periodista de la revista gourmet Ryori Taiwan a visitar empresas de aceite de oliva chileno. Esta visita tuvo como resultado la publicación de 3 artículos en dicha revista relacionados al aceite de oliva chileno. Al mismo tiempo, y a raíz de uno de los artículos, se realizó un show gastronómico en el centro comercial SOGO, donde se promocionó la preparación de platos con aceite de oliva chileno.

<http://ryoritaiwan.fcdc.org.tw/article.aspx?websn=6&id=1248>

A nivel de empresas, las campañas de marketing más destacadas son las siguientes:

- Borges: El aceite de oliva español Borges ha desarrollado importantes campañas de marketing, contratando para ello a la empresa IG-D de promoción (a diferencia de otros aceites, Borges abrió una sucursal en Taiwán, en lugar de depender de un importador local). Sus campañas incluyeron degustaciones a público especializado, promoción en medios de comunicación, descuentos en el retail, y promoción en buses de la ciudad de Taipei, varios de los cuales circularon con propaganda de Borges durante un mes.



<http://edn.udn.com/article/view.jsp?aid=676939#>

- Olitalia: La empresa de aceites Olitalia ha sido la más agresiva en promoción y marketing en Taiwán. Han realizado eventos de degustación en las principales ciudades de Taiwán, orientadas a un consumidor especializado, y al mismo tiempo han realizado un agresivo programa de difusión mediática. En el retail, cuentan con programas de descuento importantes en las cadenas Wellcome y Matsusei, al igual que en Groupon Taiwan (<http://www.groupon.com.tw/dealpage.php?id=10618>).



<http://www.taiwantrade.com.tw/CH/bizsearchdetail/7441716>

<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20140103/35553556/>

<https://www.youtube.com/watch?v=hR9NqxZBq0w>

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

El mercado se encuentra en pleno crecimiento, y este proceso se convirtió en explosivo desde el año 2013, dados los escándalos que se mencionaron anteriormente. Las empresas que perdieron en este proceso (además de los directamente implicados) fueron aquellos que re-embalsaban en Taiwán aceites de oliva importados de bajas calidades, y los mezclaban con otros aceites vegetales. Por el contrario, el consumidor aumentó su tolerancia a precios mayores, incrementándose el consumo de productos envasados en origen en detrimento de aceites envasados localmente. De esta manera, se está promocionando como un producto diferenciado, que solía tener mayor volumen de ventas mezcladas (envasándose con aceites de soja o sésamo producidos localmente), pero está mejorando su posicionamiento de cara al consumidor local, asumiendo características de FOSHU.

A la vez que se genera el crecimiento, aumenta la cantidad de empresas importando aceites de oliva, estableciéndose un mercado altamente competitivo en términos de precio, fundamentalmente en el retail. Las góndolas dedicadas a los aceites de oliva en supermercados han duplicado o triplicado su oferta durante los últimos 2 años, con el aumento en la competitividad de los precios que esto involucra, y una disminución en los márgenes que es asumida en parte por el retailer, pero fundamentalmente por el importador.

En cuanto a los envases, hay un consenso entre los actores del mercado en que el rango de venta debe ir desde los envases de 250 ml hasta los de 1.5 L; envases mayores son de más difícil rotación dado el escaso espacio que hay en la gran mayoría de los hogares. El consumidor que adquiere el aceite de oliva para preparaciones en casa sigue prefiriendo un envase decorativo que pueda mantener a la vista y sea visualmente atractivo, al igual que ocurre con los vinos.

En cuanto a la distribución del producto, hay también un consenso sobre el claro cambio que se aprecia en los volúmenes de compra del producto, desde el canal HORECA hacia el retail. La forma más efectiva de promoción sigue siendo la del descuento, y promoción en punto de venta. Sin embargo, para productos más gourmet, los importadores reconocen la utilidad de eventos culinarios y degustaciones organizadas por las oficinas de España e Italia de cara a un público más especializado (pero a su vez con mayor capacidad de compra).

A diferencia del vino, el aceite de oliva no ha logrado aun posicionarse como un producto masivamente utilizado como regalo institucional. No obstante, se vislumbra oportunidades en este nicho de negocio, que están siendo aprovechadas por importadores más pequeños que hasta ahora mueven volúmenes menores y con poca visibilidad.

El producto chileno tiene potencial de mercado, pero los importadores en general consideran los precios promedio del producto chileno excesivamente altos en comparación con aquellos que reciben de Italia o España. La calidad del producto es relevante sólo hasta cierto punto, considerando que el consumidor local no es un consumidor especializado, ni conoce los términos relacionados al aceite de oliva (acidez, prensa en frío, etc). Desde la perspectiva del importador, el precio continúa siendo un elemento importante de decisión.

IX. Fuentes de información relevantes (*links*).

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

Bureau of Foreign Trade, Ministry of Economic

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

Directorate General of Budget, Accounting and Statistics, Executive Yuan

<http://www.fda.gov.tw/eng/index.aspx>

Food & Drug Administration, Department of Health

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

Directorate General of Customs, Ministry of Finance

<https://www.foodtaipei.com.tw>

Food Taipei