

---

# Estudio de Mercado Vino en Taiwán

JUNIO 2012

---

[www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en YYYYYYY

**pro|CHILE**

## INDICE

<i>I. Producto:</i> .....	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:.....	4
2. Descripción del Producto: .....	4
3. Código Sistema Armonizado Local: .....	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para - Arancelaria</i> .....	4
1. Arancel General: .....	4
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):.....	4
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias: .....	4
4. Otros Impuestos: .....	5
5. Barreras Para - Arancelarias.....	5
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	5
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso .....	5
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:.....	6
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes).....	6
<i>IV. Estadísticas - Importaciones</i> .....	7
1. Estadísticas 2010 .....	7
2. Estadísticas 2009 .....	7

3. Estadísticas 2008 .....	8
<i>V. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>8</i>
1. Potencial del producto. ....	8
1.1. Formas de consumo del producto. ....	10
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	10
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen). ....	10
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	11
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto. ....	11
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>12</i>
<i>VII. Precios de referencia - retail y mayorista .....</i>	<i>14</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia .....</i>	<i>15</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto .....</i>	<i>16</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones .....</i>	<i>17</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i>	<i>19</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>19</i>



## ■ PRODUCTO:

### 1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

22042111 / 22042112 / 22012113 / 22042119 / 22042121  
22042122 / 22042129 / 22042130 / 22042190

### 2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Vinos blancos y tintos con denominación de origen envasados de diferentes cepas con capacidad inferior o igual a 2 litros.

### 3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

2204 2100 005

Los demás vinos y mostos de uva en recipientes con capacidad igual o inferior a 2 lts.



## ■ SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA - ARANCELARIA

### 1. ARANCEL GENERAL:

Para miembros de OMC: 10%

Para no miembros de OMC: 50%

### 2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (\*):

No existe arancel preferencial para el producto chileno

### 3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Libre para Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, El Salvador

**4. OTROS IMPUESTOS:**

No existen otros impuestos a la importación.

Existen dos impuestos adicionales de carácter interno.

1. Impuesto específico al Alcohol: Cada litro de vino se grava NT\$7 por grado de alcohol (siete dolares taiwaneses por cada grado de alcohol por litro)
2. IVA 5% (el impuesto específico se considera en la base para el cálculo de IVA)

**5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS**

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

**REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO****1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO**

La importación de alcohol debe cumplir con la norma "Regulations Governing the Inspection of Imported Alcohol" promulgada por el Ministerio de Finanzas y Department of Health del Executive Yuan. El importador debe postular a la inspección en el Ministerio de Finanzas, Executive Yuan.

Para mayor información, se podrá consultar la página web de las autoridades locales:

**National Treasure Agency:** [http://www.nta.gov.tw/en/03information/inf\\_d01\\_list.asp](http://www.nta.gov.tw/en/03information/inf_d01_list.asp) (versión inglés)

En la página anteriormente indicada se encuentran las siguientes normas:

- The Hygiene Standards for Alcohol Products
- Regulations Governing the Labeling of the Alcohol Products
- Hygiene Standards for Alcohol Products Containers

**2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:**

**3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)**



# IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

Código arancelario local: 2204 2100 005 “Other Wine of fresh grapes, in containers holding 2 liters or less”

## ESTADÍSTICAS 2011

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Francia	6.372.623	61.069,1	54,2
Estados Unidos	1.348.330	10.528,7	9,3
Chile (3)	1.920.538	9.033,3	8
Australia	1.528.946	8.766,7	7,8
Subtotal	11.170.437	89.397,8	79,4
Total	15.787.884	112.612,1	100,0

## ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Francia	6.242.796	43.506,8	51,3
Australia	1.565.688	8.781,2	10,4
EE.UU.	1.022.909	8.412,2	9,9
Chile (4)	1.695.430	7.378,9	8,7
Subtotal	10.526.823	68.079,2	80,0
Total	14.094.662	84.775,2	100,0

## ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Francia	4.220.432	34.976,4	55,5
EE.UU.	910.752	6.168,7	9,8
Australia	1.100.852	5.800,8	9,2
Chile	1.154.412	5.090,9	8,1
Subtotal	7.386.448	52.036,9	83,0
Total	9.726.717	63.070,4	100,0

Fuente: Bureau of Foreign Trade, Ministry of Economic Affairs

## V

## ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

**1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.**

Al analizar las estadísticas de importación, éstas demuestran claramente que el mercado de Taiwán empieza a demostrar una sólida base de crecimiento en este atractivo escenario del comercio del vino embotellado en la región la asiática, con volúmenes y valores que alcanzaron a 15.787.884 litros y por US\$ 113 millones respectivamente en el año 2011.

Importa cerca del 100% de su consumo interno proveniente de alrededor de 29 países productores de vino embotellado. El tamaño de la oferta de vino de mesa muestra una atomización significativa donde se aprecia una tendencia dominada por Francia con una participación de cerca de un 54,2 %.

Otros mercados exportadores ocupan una participación destacada como Chile, Estados Unidos, Australia, Italia, España, Argentina y otros que concentran el mayor nivel de las importaciones. Se puede constatar que las colocaciones chilenas en volúmenes han crecido enormemente y quizás, en el transcurso del presente año su cuota de mercado supere en valor a la de Estados Unidos.

Taiwán es el quinto mercado de Asia, precedido por China- Hong Kong, Japón y Corea del Sur. El número de consumidores se ha incrementado gradualmente durante los últimos cinco años. Durante el año 2011 el consumo ascendió a US\$ 250 millones de dólares americanos, equivalente a 21 millones de botellas, incluyendo vino a granel comprado en el mercado internacional y embotellado en la Isla, incrementándose en un 12% con respecto al año 2010.

Si lo comparamos con el año 2006, la tasa de crecimiento ha sido de un 31%, lo cual implica que Taiwán se encuentra en una etapa de crecimiento en el consumo de vinos. Por otro lado, se espera que el valor de consumo supere los US\$300 millones en 2015. En términos de volumen, el año 2011 el consumo total fue 1,78 millones de cajas, equivalente a 21,3 millones botellas, esto implica un consumo per cápita de 1,2 botella anual.



El vino tinto, como ha sido habitual, sigue manteniendo las preferencias por sobre los vinos blancos entre el consumidor local, ocupando un 87% de la cantidad total de botellas consumidas. El vino blanco tuvo un consumo de 170 mil cajas, es decir, el 9,6% de la cuota de mercado. Por su parte, los vinos espumantes (incluyendo champaña) conforman otra minoría en cuota de mercado, ocupando un 2,8%. La cantidad de consumo fue 50 mil cajas, pero ha mantenido un crecimiento constante, con un 66% desde 2006 hasta la actualidad.

Hasta el momento el mercado del vino sigue siendo ampliamente dominado por Francia, ya que en 2011 su participación de mercado fue de un 54%, según informe de VINEXPO. El monto importado en 2010 fue 680 mil cajas, superando por amplio margen a Chile, Australia y Estados Unidos. El consumidor promedio asocia al vino proveniente de Francia como un vino de calidad superior. Dado lo anterior, los vinos franceses como Lafite Rothschild y Petrus se aprecian y se venden con relativa facilidad.

Se ha notado algunos cambios en los hábitos de consumo en este mercado:

-En los últimos 2 años comenzó a crecer la cantidad de consumidores llamados modernos, los cuales, gozan de ingresos y un trabajo con sueldos fijos, enamorados de la tecnología y de internet con un nuevo estilo de consumo y proclives a aspiraciones para entretenerse. Este grupo aparentemente no es cliente target para quienes compran grandes volúmenes, ni para los importadores de vinos Premium; sin embargo, han mantenido un consumo del producto consistente con incrementos graduales, contribuyendo así a la demanda expansible en un mediano y largo plazo. El surgimiento de este nuevo segmento refleja la popularización de los vinos en el mercado taiwanés, dándose la ventaja de que este nuevo segmento es un grupo que muestra alto interés por probar productos nuevos e integrados con un grupo socioeconómico, los cuales valoran precio/ calidad.

-Se estima que la cultura de beber vino varió y cada vez es más popular organizar reuniones con amistades al estilo occidental en vez de tomar vino en un bar o en un restaurante como tradicionalmente hacían.

#### Segmentación del mercado

Existe una clara segmentación del mercado por nivel socioeconómico relacionada al consumo del vino, según se indica a continuación:

	Canal	Forma de enterar producto	Frecuencia de consumo	Precio
D-E	Hipermercado/para hacer regalo	Por medio de conocidos	Cada 4-6 meses	Entre NT400-600
C2-C3	Item/par hacer regalo y consumo propio	Degustación y por medio de conocidos	Cada 1-2 meses	Item NT 800-1200
ABC1	Hipermercado y tiendas especializadas	Por medio del vendedor profesional	Frecuente	NT\$1000-2.500

### 1.1. Formas de consumo del producto.

Se consume frecuentemente en ocasiones como bodas, reuniones familiares y días festivos. Pero cada vez es más común tomar vino diariamente, producto de lo cual, estos últimos 3 años surgió un nuevo tipo de Wine shop donde se ofrece vino en copa.

### 1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).

Existe un servicio de depósito de vinos. Los distribuidores lo ofrecen a sus clientes, muchos de los cuales son consumidores de clase media-alta. Se paga una mensualidad de aproximadamente US15-20, por una capacidad para guardar 140-170 botellas. Es un servicio solicitado para vinos Premium.

### 1.3. Comentarios de los importadores

Que refleje un buen bouquet, aroma y sabor se alza como el criterio PRIMORDIAL PARA los IMPORTADORES en la SELECCION del VINO. También buscan cultivos de vinos que tengan orígenes relacionadas con leyendas y/o cepas distintivas que los distinguen de las demás marcas de vinos, ya que, frente a un mercado que ofrece tantas variedades y múltiples canales de distribución es importante contar con algunos créditos especiales para llamar atención del consumidor. Los vinos franceses reciben un fuerte impulso de una desarrollada y competitiva marca país en el sector, facilitándose su venta. En el caso de Chile, es necesario crear, de manera conjunta, un relato atractivo de los Grandes Vinos Finos

orientados al consumidor local que vaya más allá de la conocida buena relación precio/calidad.

#### **1.4.** Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.

La temporada alta se concentra en Otoño-Invierno, especialmente para el año nuevo chino, donde se compra tanto para consumo propio como para hacer regalos. Australia diseñó un envase para la ocasión, con etiquetas rojas, y envueltos en atractivas cajas para regalar. En verano la demanda por los vinos tintos es notoriamente baja y el vino blanco aún no es percibido como aperitivo.

#### **1.5.** Principales zonas o centros de consumo del producto.

Existen diferentes comportamientos de compra entre los consumidores de las zonas norte, central y sur, debido a diferencias culturales. Los consumidores de la zona norte en general poseen sus propios criterios para tomar decisiones de compra en cuanto a la marca y el precio. Se manejan con más facilidad para comercializar vinos de precio medio y alto. Es un consumidor altamente urbanizado y con una mayor sofisticación respecto de sus gustos. El consumo está fuertemente centrado en la ciudad de Taipéi.

A su vez, los consumidores de la zona central consideran la marca y la reputación del vino; el nivel de aceptación del precio es similar al de zona norte. Es un consumidor más tradicional y con menor disposición a innovar en sus patrones de consumo.

Los consumidores de la zona sur asocian más el vino con la interacción social, por lo que la capacidad de comercialización depende mucho de la red de su relación social. El precio que se está dispuesto a pagar en general es o bajo o alto, ubicándose sus patrones de compra en dos extremos, pero primando el consumo por vinos de bajo precio.

# VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

## 1. Canal moderno:

Son cadenas de supermercados e hipermercados donde se encuentran varias líneas de vinos de precio bajo/medio. Este canal se caracteriza por poseer una alta cantidad de puntos de venta. Se mantiene un margen de utilidad bajo a cambio de rotar con grandes volúmenes para conseguir mejor un precio de compra.

La cadena de hipermercados mantiene a su vez dos fuentes de abastecimiento: (1) Realiza una importación directa y (2) compra directamente a los importadores locales. Aquellos vinos que importan directamente gozan de un precio muy bajo, mientras que los vinos que compran a otros importadores deben pagar un gasto extra por exhibirse en su stand, más otros gastos de promoción-marketing, por lo que el precio suele ser más alto.

Las cadenas de hipermercados están teniendo mayor importancia que hace 5 años; algunos cuentan con entre 200 y 300 variedades de vino tinto y blanco, con rangos de precio que van desde los NT\$300 a los \$3000. Se han convertido en el principal canal de venta de vino, incrementando los volúmenes de importación directa y generación de marcas propias.

## 2. -Cadena de tiendas de conveniencia 24 hrs.:

Este canal goza de la mayor cantidad de puntos de venta en todo territorial nacional, 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 NT350, dejando un margen bajo para el importador o para el productor. A su vez, el sabor debe ser más suave. Al ser tiendas con espacio físico limitado, es difícil llamar la atención del público cuando los vinos de diferentes marcas están colocados muy juntos.

**3. -Canal tradicional:**

Son tiendas especializadas que se caracterizan por contar con un servicio profesional del vendedor quien hace recomendaciones a la medida, sin añadir gastos al consumidor. Es un canal que atrae a consumidores ABC1-C2. Se han notado pequeños cambios con respecto del modelo de negocio de este canal, donde en vez de ofrecer un espacio de compra, se crea un ambiente agradable y acogedor para la degustación gratuita. También ofrecen vino en copa y realizan promoción de nuevos productos.

**4. -Hoteles y restaurantes**

Los restaurantes y hoteles de alta categoría normalmente poseen alta variedad en su selección de vinos, lo cual les permite hacer las combinaciones más agradables al paladar con sus comidas. Como canal de distribución, generalmente trabajan con importadores locales y sirven vinos Premium.

**5. Venta VIP**

Demandan principalmente vinos que han obtenido altos puntajes publicados en revistas o sitios web especializados.

Número de puntos de venta de los principales canales de comercialización en territorio nacional:

Canal de distribución	No. de puntos de venta
Cadenas de tiendas especializadas de alcohol y tabaco	80
Tiendas especializadas tradicional de alcohol y tabaco	800
Tiendas de conveniencia de varias cadenas	9000
Hipermercados	200
Supermercados	2300

## VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Los vinos entre NT\$ 400-600 son los más vendidos en los hipermercados. Los supermercados de alta gama tienden a contar con una mayor variedad de vinos Premium, pero a precios más altos, con un rango entre los NT\$ 1.500-4.500

Precios retail:

Viña	Cepa	Año	Precio	Punto de venta
<b>Concha y Toro - Casillero del Diablo</b>	Merlot	Reserva 2010	NT\$400	Supermercado
<b>El Aromo</b>	Cabernet Sauv.	2009	4 botellas en paquete NT\$499	Hipermercado
<b>Ochagavía</b>	Cabernet Sauv.	Reserva 2009	NT\$680	Supermercado (alto)
<b>Miguel Torres - Cordillera</b>	Merlot	2000	NT\$1.550	Supermercado (alto)
<b>Concha y Toro – Amelia</b>	Chardonnay	2009	NT\$1.500	Supermercado (alto)
<b>Montes – Alpha</b>	Syrah	2009	NT\$1.150	Supermercado (alto)
<b>Mont Grass</b>	Merlot	Reserva 2009	NT\$650	Supermercado (alto)
<b>Malco</b>	Carmenere	Reserva 2010	NT\$459	Supermercado (alto)
<b>Concha y Toro - Almaviva</b>	Mezcla	2007	NT\$ 3.800	Por catálogo
<b>Aves del Sur</b>	Cabernet Sauv.	2009	NT\$380	Por catálogo
<b>Luis Felipe Edwards</b>	Sauvignon Blanc	2012	NT\$620	Por catálogo
<b>Morandé – Edición Limitada</b>	Carmenere	2007	NT\$1.150	Por catálogo (en línea)
<b>Alameda</b>	Merlot	2011	NT\$480	Por catálogo (en línea)

## VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Las campañas realizadas por la competencia apuntan en la misma dirección que la promoción chilena. Es destacable, eso sí, que el fuerte de la promoción por países se realiza desde las empresas importadores de manera independiente, sin participación de los organismos de representación comercial. No obstante lo anterior, las oficinas comerciales de Nueva Zelanda, Sudáfrica, Italia y España han seguido estrategias que apuntan tanto a la participación en ferias como a la organización de catas propias. Los países anteriormente mencionados participaron como conjunto durante el 2011 en los eventos de cata de vinos organizados por revistas especializadas como Decanter, en los cuales Chile también estuvo presente.

Es destacable que el principal actor del mercado, Francia, no necesita realizar promoción a nivel institucional. La fuerte asociación existente entre país de origen y calidad del vino francés es una forma de promoción automática. Con respecto a la VINEXPO Asia Pacific realizada en Hong Kong en mayo del 2012, aparecieron artículos de manera reiterada en la prensa taiwanesa, siempre hablando sobre el vino francés. Este tipo de promoción automática no existe para otros países productores.

Una de las limitadas actividades promocionales de publicidad realizadas por esta Oficina Comercial ha sido reafirmar la actitud positiva del consumidor local en relación precio/calidad del vino importado desde Chile, creando un clima de confianza dentro de los consumidores a través de charlas y promoción en restaurantes.

# IX. CARACTERÍSTICAS PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



Venta en tienda especializada – presentación regalo



Venta en hipermercado



Formato botellas pequeñas – Supermercado



En góndola Supermercado Jason's





Vinos chilenos en góndola de Supermercado Jason's

## X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Esta Oficina recomienda prestar mayor atención por parte de la industria vitivinícola en la evaluación de iniciativas que pretendan un importante acercamiento a la demanda de este mercado potencial a objeto de medir el grado de expansión e influir en el hábito de consumo de importadores especializados del vino chileno. Se aconseja analizar la conveniencia en realizar Cata de Vino periódicamente (anual); estos eventos revisten un especial acontecimiento entre los sommeliers, revistas especializadas, escritores sobre vino y sobretodo la sensibilidad del comprador en Taiwán. Estas actividades representan una inmejorable plataforma de promoción preponderante para el papel que juega el comportamiento de

marketing y del valor percibido del prestigioso vino chileno en el mercado de Taiwán. Cata de Vino en Taipéi permitirá a las viñas/exportadoras establecer intensos y provechosos contactos al más alto nivel, nuevas relaciones comerciales de interés con la red de canales de importadores/agentes del país.

#### Dimensión y acceso al mercado de Taiwán:

- El mercado taiwanés, es un mercado de compradores, donde es la demanda, y no la oferta, la que dicta las reglas del juego. Los canales de distribución del vino están perfectamente estructurados y cada vez más seleccionadas a objeto de crear un clima de competencia en forma independiente de los factores de calidad y precio, estos aprovechan plenamente la fortaleza compradora de la Isla. Paralelamente, a este panorama comercial que se refleja actualmente en la competencia de la oferta mundial de vinos, se hace fundamental en plantearse exportar a la región Asiática como objetivo prioritario aunque presenta grandes desafíos. Hoy en día, los principales países productores de vino como Italia, España o la misma Francia se encuentran en un proceso de intensificar sus campañas de fuerte penetración en el nicho consumidor chino, de Taiwán y regional, por lo tanto, exigentes importadores hacen uso de esta posición ventajosa con la que cuentan ante potenciales vendedores.
- El mercado taiwanés, es un mercado abierto y con alto potencial de crecimiento, se ajusta a la realidad de la demanda y la necesidad del comprador.
- El mercado taiwanés, exige definiciones comerciales a mediano y largo plazo, manteniendo su cultura negociadora estable y duradera.
- La comercialización de productos de bebidas alcohólicas requiere de un esfuerzo adicional de comunicación, marketing y de una clara estructura de venta.

Desde la mirada, actitud y percepción del comprador taiwanés, Chile no tiene mayores ventajas comparativas y rasgos definidos que nos diferencien de los demás productores/exportadores. No hemos logrado imponer acciones y mensajes que conduzcan a una postura con mayor fortaleza al vino chileno para alcanzar una participación más significativa de mercado. Hoy en día, se privilegia precio/calidad de nuestros vinos.

## XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Food Taipei , 27-30 de Junio 2012: <http://www.foodtaipei.com.tw>

## XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- Bureau of Foreign Trade, Ministry of Economic: <http://eweb.trade.gov.tw>
- Directorate General of Budget, Accounting and Statistics, Executive Yuan: <http://www.dgbas.gov.tw>
- Food & Drug Administration, Department of Health: <http://www.fda.gov.tw/eng/index.aspx>
- Directorate General of Customs, Ministry of Finance: <http://web.costums.gov.tw>
- <http://web.wine.com.tw>