
Estudio de Mercado Miel Natural en Taiwán

Julio 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Taipei

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>	8
1. Estadísticas 2010	8
2. Estadísticas 2009	8
3. Estadísticas 2008	8

V. Características de Presentación del Producto.....	9
1. Potencial del producto.	9
1.1. Formas de consumo del producto.	11
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	12
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).	12
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	12
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	13
VI. Canales de Comercialización y Distribución.....	13
VII. Precios de referencia – retail y mayorista	20
VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia	20
IX. Características de Presentación del Producto.....	21
X. Sugerencias y recomendaciones	27
XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....	28
XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto	28

Producto:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

0409.00.00

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Miel Natural 天然蜂蜜

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

0409 0000



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

Para países miembros de la OMC: 35%

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

No existe arancel preferencial para el producto chileno

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Diversos países que mantienen relaciones diplomáticas como Guatemala, Nicaragua, Panamá, El Salvador y otros de bajo desarrollo económico gozan de preferencias arancelarias – libre -

4. OTROS IMPUESTOS:

No existen otros impuestos a la importación, salvo IVA de 5%.

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

No hay



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

* La importación de miel debe cumplir con la normativa "Regulations of Inspection of Food Imports" promulgada por el Ministerio de Salud (Department of Health of the Executive Yuan). Todo importador debe certificar la inspección del producto con el "Bureau of Standards Metrology and Inspection, Ministry of Economic Affairs".

Portal del Departamento de Salud, Executive Yuan, versión en inglés:

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

Laws & Regulations→

Food→

Select sub-category, seleccionar Food Sanitation standards→

Art.1: Veterinary Drug Residue Limits in Foods

Art.2: Standards for Pesticide Limits in Foods

Art.11: Sanitation Standards for General Foods

Estas tres Normativas son las principales regulaciones que se deben cumplir para importación de Miel natural a Taiwán.

- La normativa de certificación precisa que se requiere la aprobación de alguna institución homóloga como El Servicio Agrícola Ganadero (SAG) en Chile.

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

Autoridad local: Food & Drug Administration, Department of Health

http://www.fda.gov.tw/eng/people_laws_list.aspx?time=1&classifysn=16

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)

Ejemplo etiqueta de Nutrición:



Etiqueta información de fabricante o de importador



Estadísticas – Importaciones

4. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Tailandia	1.883.804	1.003,98	56,02
EE.UU.	196.409	275,12	15,35
Nueva Zelandia	14.059	227,76	12,71
Vietnam	227.360	136,79	7,63
Subtotal	2.321.632	1.643,64	92,00
Total	2.359.097	1.792,08	

5. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Tailandia	2.941.040	1.561,85	52,34
EE.UU.	330.600	491,63	16,48
Nueva Zelandia	27.928	321,22	10,76
Vietnam	489.230	292,94	9,82
Subtotal	3.788.798	2.667,64	89,00
Total	3.965.864	2.983,93	

6. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Tailandia	2.004.614	1.412,83	65,97
Nueva Zelandia	16.965	222,51	12,84
EE.UU.	41.915	158,65	9,16
Vietnam	164.810	98,79	5,70
Subtotal	2.228.304	1.622,78	94,00
Total	2.246.497	1.732,49	

Fuente: Bureau of Foreign Trade, Min. of Economic

IV. POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO

El mercado local de comercialización de miel se encuentra concentrado tanto en producción local (ocupa 10% del mercado total) como importado (20%). Este mercado muestra grandes desafíos, ya que, la miel artificial (70%) contiene una proporción de miel natural mezclado con fructosa que se destina mayoritariamente al uso industrial. Los volúmenes importados alcanzan a un promedio de 2.000 tons. anuales, complementándose con la escasa oferta local.

Comportamiento del consumidor en cuanto a la aceptabilidad de diversos tipos de miel según orden de preferencia de éstos:

1. Miel de especie Longan, de producción local
2. Miel de especie Lichi, de producción local
3. Miel de especie Longan, de origen Tailandés
4. Miel mezclada con fructosa.

Miel importada

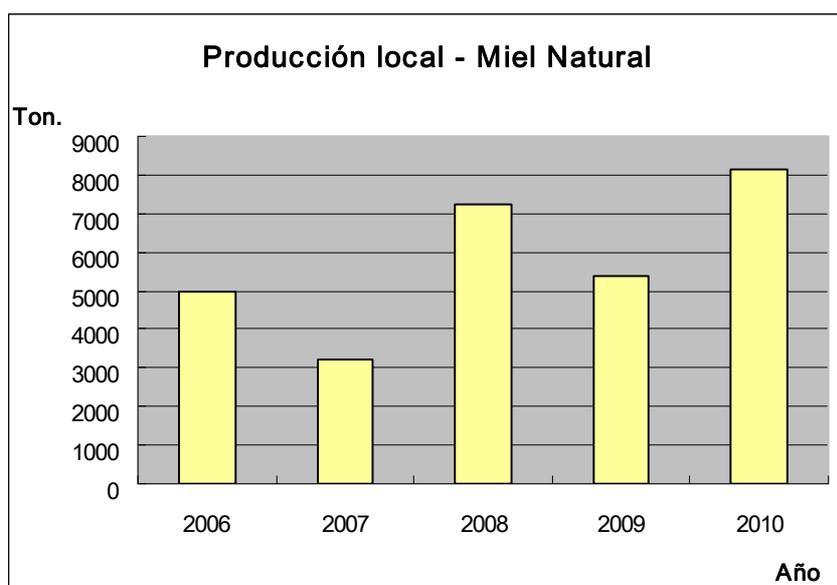
Se puede constatar en las estadísticas de que el tamaño del mercado importador es bastante modesto, siendo Tailandia el mercado dominante con una participación de alrededor del 60%, seguido por Nueva Zelanda con 13% y USA con 13,5%. Entre países proveedores, la calidad del origen tailandés asimila más a la de producción local pero el precio es bastante más inferior. Razón por la cual, importadores/agricultores locales han considerado invertir en plantas para producirlo en Tailandia y exportarlo luego, a Taiwán, generando una rentabilidad sustancial por la relación costo/precio de la miel Longan producida en Tailandia, lo que plantea una transferencia de precio en el mercado interno de 3-4 veces bastante más barata que la producida en la Isla.

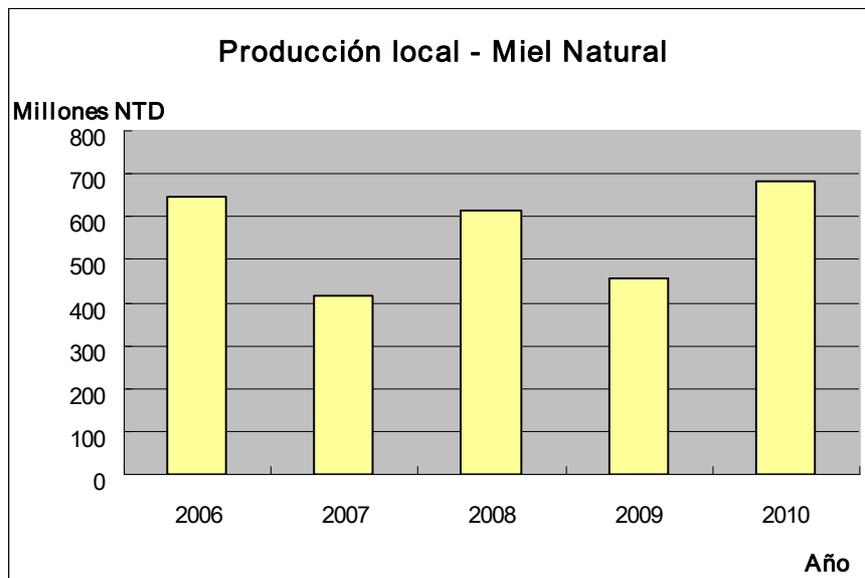
Miel de producción local

La relación entre la demanda del mercado y los volúmenes de producción local, ésta es más reducida que las necesidades identificadas en la demanda de consumo interno. La miel local sólo ocupa 10% del volumen total de mercado, se compete con miel importada y con miel artificial. Entre distintas variedades de miel, Longan es la especie más requerida, cuyo período de producción alcanza a sólo 25 días entre los meses de marzo y abril pero los volúmenes de oferta es mucho más inferior que la demanda.

Producción local promedio anual: 4.500 tons (varía entre 3000 a 6000 tons), equivalente a 100.000 cajas con un valor de producción de NT\$500 a 800 millones equivalente a US\$ 17 a US\$ 27 millones.

Los agricultores locales comercializan productos directamente a consumidores finales, ya sea, por medio de ferias, eventos promocionales organizados por iniciativa del Ministerio de Agricultura o por venta virtual. La venta directa sin recurrir a intermediarios, influenciado por factores de la capacidad productiva de cada uno de estas pequeñas empresas, estos productores son de tamaño pequeño con volúmenes de producción bajos y por cierto con limitada capacidad de recursos y gestión para definir una estrategia de desarrollo de venta con los canales de distribución.





Fuente: Agricultural & Food Agency, Council of Agriculture

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

La miel se considera un alimento sano y se utiliza en productos naturales y orgánicos. Por otro lado, consumo de miel importada mantiene valores bastante más elevados que los convencionales locales, más bien, orientada a un segmento de los extranjeros que residen en ésta economía y de la tercera edad local.

Consumo directo

Visto desde el ángulo del consumidor se puede describir que una parte minoritaria de personas consumen miel en forma directa, la miel se toma con agua caliente en el período de verano con altas temperaturas en estas circunstancias se consume la mayor cantidad.

Principalmente se compra para uso propio. En el segmento de las mujeres de la tercera edad, es el grupo que consume más miel por sus condiciones genuinas de salud. Además, geográficamente los habitantes del central-sur consumen más miel que los del norte, ya que, tienen mayor acceso de información y contactos por encontrarse en las cercanías de la zona de producción.

La especie Longan es de mejor calidad y de mejor sabor, por lo que el precio es más alto que de otros tipos de miel. Mientras otras variedades de miel, abastece a sector de fabricantes de alimentos para envasar línea de bebidas, postres, gourmet..., etc.

Consumo en forma procesada

La mayoría de la miel se utiliza como parte de ingredientes en alimentos, bebidas, alimentos industriales y de salud como también de cosméticos.

También se aplica en medicamentos como ingrediente de materias primas. Se requiere miel de alta calidad, pero el tipo de aroma ya no es tan importante como en el caso del uso directo de la miel. El precio para este uso puede alcanzar niveles mayores.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).

La miel importada se comercializa en el típico envase de 250 y/o 500 gms. Todavía el mercado es bastante primario.

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).

Como se mencionó en líneas anteriores, la miel de producción local e importada se comercializa a nivel local orientada a la industria. Se estima que la mayoría de la miel se vende por intermedio de limitados canales de distribución y/o en forma directa. Los compradores de miel importada prefieren relaciones comerciales a largo plazo para poder estar seguro en recibir un producto de óptima calidad.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

A través de todo el año calendario

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Las principales áreas de consumo de miel se localizan en el Sur de esta economía como Taichung, Tainan, Kaohsiung y Taitung. El consumidor taiwanés en general consume producto local.

V ■ CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Miel importada:

- * Importadores: Estos a su vez comercializan por medio de distribuidores, agentes, o se enfrentan directamente al retail como supermercados, dependiendo de los volúmenes de compra.
- * Fabricantes-procesadores de alimento: Son usuarios directos, que compran miel como aditivo para dar sabor a los alimentos. Miel es un elemento importante para incorporar valor añadido en el producto.
- * Fabricantes farmacéuticos: Es usuario directo, que incorpora miel de calidad alta al producto final.

Miel local:

- Venta directa a consumidores por medio de ferias,
- Eventos promocionales organizados por el gobierno,
- A través de venta vía electrónica
- Puntos de venta temporal en lugares turísticos.

Canal Retail de Taiwán

SEGMENTO	No. DE PUNTO DE VENTA
Supermercado	1000
Hipermercado	110
Tienda de productos orgánicos	200
Tienda de conveniencia	9149
Tienda de especialidades	1011
Mercado tradicionales	145



Cadena de Supermercados Wellcome



Cadena de supermercados Matsusei



Cadena de Hipermercados RT-Mart



Cadena de Hipermercados Carrefour



Cadena de Hipermercados A.Mart



Cadena de Hipermercados Costco



Cadena de tiendas de conveniencia 7-11



Cadena de tiendas de conveniencia Family Mart



Cadena de tiendas de conveniencia Hi Life



Cadena de tiendas productos orgánicos



Cadena de tiendas productos orgánicos

VI. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Precios de importación CIF: US\$0,76/kg

NT\$800-1.000 / contenido plástico, uso industrial / 3kgs

NT\$500 / contenido plástico, uso industrial / 1.5 kgs

NT\$530 / 980 gms / botella vidrio / producción local

NT\$250 / 350 gms / botella vidrio / producción local

Precio del importador:

NT\$12000-14000/en envase de 300kg/especie Longan de Tailandia/

VII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN

UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

No se han realizado mayores esfuerzos en promover y construir una actitud favorable que conduzca y apunte a cambiar la actitud del comprador taiwanés. En general el consumidor taiwanés no distingue y/o asocia tampoco los valores positivos y saludables de la miel.

VIII. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Miel importada: Se compra e ingresa en tambores de 300 kilos a este mercado.

Para uso industrial: Procesadores de alimento compra por 6 kgs, 3.8 kgs, y 1.8 kgs., con presentación de tambor plástico.



NT\$1.280 / 3000G / Envase plástico

Uso familiar o industrial / producción local

Para consumo directo:



Miel natural de producción local, sabor Longan
350 g. / Botella vidrio



Miel natural de producción local, sabor Lichi
980 g / Botella vidrio



Módulo en Feria local – Stand de Miel



Presentación Regalo



Miel local – Especie Longan



Miel de origen Alemán

NT\$380/500G



Miel de origen N.Z.

NT\$1.000/1kg



Miel de origen N.Z.

NT\$1.000/250g

IX. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Con todos los elementos descritos en los puntos anteriores, constituye un hecho que el mercado taiwanés presenta grandes desafíos para los productores y exportadores nacionales, pues se trata de un nicho de producto que recién refleja una clara tendencia de consumo y oportunidades de nuevos negocios.

Taiwán es un mercado de compradores, donde la demanda no la oferta pone las reglas del juego en el sector alimentario.

Para crecer en el seno del mercado de Taiwán, debemos asegurar la regularidad de una fuente de buenos proveedores, de establecer un buen control de contactos con la red de distribución local y mantener un buen acceso a la información de la línea de producto de origen y de su integración hacia el consumidor final.

Estrategia de penetración : desarrollar las ventas del producto miel en el mercado taiwanés, adoptando nuevos circuitos de distribución, añadir características de valor agregado a la miel, mejorar calidad del producto exportado con ventajas para directa para el usuario.

ProChile Taipei, está en condiciones de proveer una nómina de contactos que cumplen con los criterios del exportador nacional. Por otra parte, la empresa chilena nos debe entregar una adecuada y bien detallada presentación donde se demuestre la seriedad con que se realizan los negocios del producto(s) y preferible en idioma inglés. Además, visitar el mercado con la especial colaboración de esta Oficina Comercial acompañado de material promocional de la empresa y del producto(s). Esta visita de prospección permitirá tener una idea más acertada de la realidad y comportamiento del mercado comprador.

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

Taipei International Food Fair

http://www.foodtaipei.com.tw/en_US/index.html

Taipei Int'l. Vegetarian & Organic Food Festival

XI. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

-Department of Health, Executive Yuan <http://www.doh.gov.tw>

-Bureau of Foreign Trade, Ministry of Economic Affairs <http://www.trade.gov.tw>

-Directorate General of Customs, Ministry of Finance <http://web.customs.gov.tw>

Venta virtual:

<http://www.msbee.com/spdtlist.asp?pclass=39>

Documento Elaborado por: Oficina Comercial de ProChile - Taipei – Taiwán

www.chile-trade.com.tw

