

2023



El mercado de aceite de oliva en Taiwán

Cámara de Comercio de España en Taiwán

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

17 de mayo de 2023
Taipei

Este estudio ha sido realizado por
Pilar Martínez Lumbreras

Bajo la supervisión de la Cámara de Comercio de España en Taiwán

<http://Taiwan.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-23-010-0

El mercado del aceite de oliva en Taiwán puede resultar de interés para las empresas españolas, puesto que el consumidor está cambiando sus preferencias de aceites como el de palma a otros más saludables como el de oliva y debido a la escasez de producción local obliga a esta región a cubrir la demanda mediante la importación.

Aunque el mercado es pequeño y el consumo no está extendido, las importaciones de aceite de oliva virgen han mostrado una tendencia positiva en los últimos años, consecuencia del mayor conocimiento que tiene la población del producto tras las primeras décadas de comercialización en la isla. El aceite de oliva refinado, sin embargo, muestra un potencial más modesto, por su imagen menos asociada con la salud, aunque su sabor más ligero sea más acorde al paladar taiwanés.

VOLUMEN DE LAS IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA EN TAIWÁN

En kg.

PRODUCTO	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Δ 2014-2021
15.09.10	3.124.766	3.483.008	2.928.868	3.597.261	3.548.519	3.885.882	4.429.124	4.876.229	56,05 %
15.09.90	5.921.599	4.595.908	3.517.693	3.969.944	3.883.119	4.305.476	5.161.834	6.121.314	3,37 %

Fuente: Bureau of Foreign Trade of Taiwan – Trade Statistics.

En cuanto a la procedencia de estas importaciones, los datos de los últimos años muestran que los claros líderes del mercado en Taiwán son **España, Italia y Grecia**. Estos tres países juntos representaron el pasado año 93,24 % de las importaciones totales de aceite de oliven virgen y el 83,07 % de las importaciones de aceite de oliva refinado.

PROCEDENCIA DE LAS IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN EN TAIWÁN

En kg. TARIC estudiado: 15.09.10.

PAÍS	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Δ 2014-2021	Δ 2018-2021
España	562.080	1.059.815	836.133	1.375.304	1.407.587	1.954.035	2.247.612	2.790.450	396,45 %	98,24 %
Italia	1.903.279	1.567.928	1.393.850	1.579.628	1.526.351	1.304.020	1.514.264	1.355.915	-28,75 %	-11,16 %
Grecia	503.224	593.056	463.400	477.423	447.752	421.925	349.707	400.304	-20,45 %	-10,59 %
Australia	54.958	40.955	49.829	52.442	51.655	78.078	118.638	109.713	99,63 %	112,39 %
Sudáfrica	17.110	19.649	18.875	21.739	30.259	36.347	13.813	16.387	-4,22 %	-45,84 %

En USD. TARIC estudiado: 15.09.10.

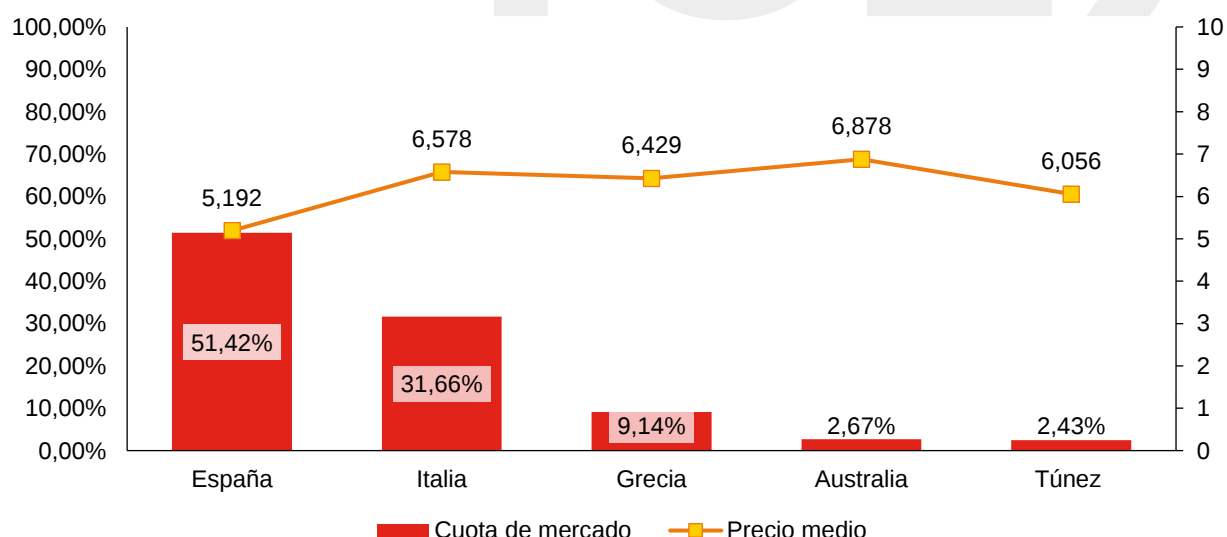
PAÍS	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Δ 2012-2019	Δ 2018-2021
España	2.999.777	5.548.219	4.376.016	8.046.428	7.911.437	9.780.355	10.886.226	14.487.708	382,95 %	83,12 %
Italia	10.270.939	8.760.927	7.755.216	10.217.710	9.727.655	8.030.414	8.620.852	8.919.280	-13,16 %	-8,31 %
Grecia	3.267.542	3.423.894	2.769.057	3.204.618	3.175.168	2.696.920	2.209.715	2.573.462	-21,24 %	18,95 %
Australia	356.740	287.370	337.716	365.804	369.094	533.290	690.722	754.613	111,53 %	104,45 %
Sudáfrica	66.896	77.889	96.908	122.750	205.704	281.700	50.338	63.435	-5,17 %	-69,16 %

Fuente: Bureau of Trade of Taiwan – Trade Statistics.

Si bien la percepción del aceite de oliva español ha mejorado en los últimos años, la mayoría de los consumidores taiwaneses siguen asociando este producto con Italia. Este desconocimiento del papel de líder que ostenta España en la producción mundial de aceite de oliva se debe, en parte, al hecho de que el producto italiano fue el primero en comercializarse en la región. Asimismo, el elevado número de restaurantes italianos presentes en la isla favorece al posicionamiento del artículo italiano, que se percibe como característico de la gastronomía mediterránea.

PRECIO MEDIO DE IMPORTACIÓN DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN Y CUOTA POR PAÍSES

Valor medio en USD por kilogramo. Año estudiado: 2021. TARIC estudiado: 15.09.10

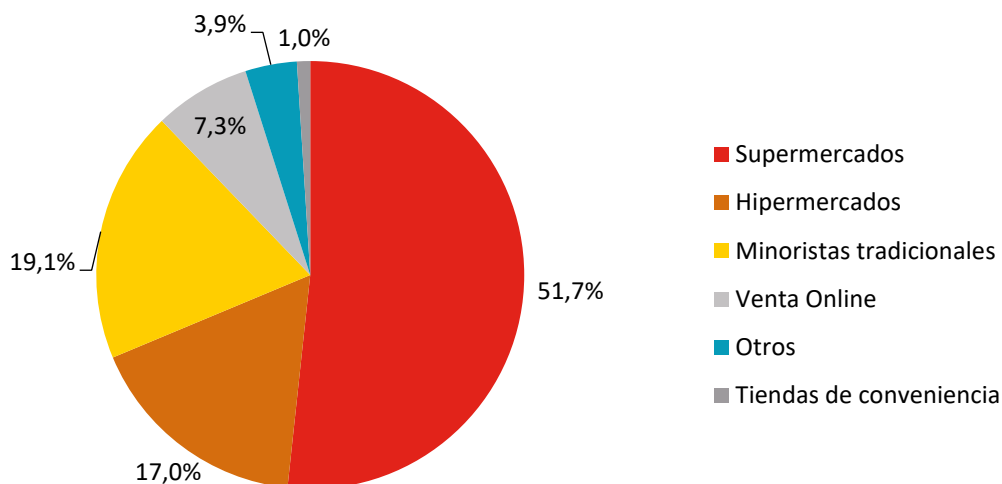


Fuente: Bureau of Trade of Taiwan – Trade Statistics.

Cabe destacar el incremento de cuota de mercado de España hasta llegar a un 51,42 % frente a un 30,85 % en el año 2018. En cuanto a los precios medios de venta de los últimos años, el crecimiento paulatino de los precios en general apunta a una *premiumización* del producto a largo plazo.

PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL ACEITE DE COCINA EN TAIWÁN

% sobre el valor total de venta. Datos de 2021



Fuente: Euromonitor International. Edible Oils in Taiwan

Respecto a los puntos de venta, los supermercados han logrado posicionarse como los destinos favoritos de los consumidores taiwaneses para adquirir los productos de cocina de compra regular. Los hipermercados, por su lado, se están viendo amenazados por la rápida expansión de los supermercados y han crecido en menor medida durante los últimos años. Destaca el aumento que se ha producido en las ventas de los supermercados, pasando de un 40,8 % en 2018 a un 51,7 % en 2021. Una de las razones de este crecimiento fue debido a las restricciones impuestas en la isla entre los meses de mayo y agosto, en los que los restaurantes sólo podían ofrecer sus servicios en forma de comidas para llevar, lo que impulsó a los consumidores a elaborar sus platos desde casa. De esta forma, los clientes dependían de los supermercados para comprar artículos de primera necesidad, favoreciendo las ventas de los supermercados.

El canal de venta online también se ha visto favorecido como consecuencia de la pandemia aumentando considerablemente su presencia entre los canales de distribución. Asimismo, los consumidores incrementaron sus ventas por internet, optimizando más sus viajes, comprando al por mayor y haciendo listas para realizar menores viajes a los supermercados.

En cualquier caso, los canales de distribución en el mercado son largos, lo cual facilita unos márgenes muy altos en comparación con otros mercados de su entorno. Sin embargo, esta naturaleza de la distribución también convierte la elección del importador, casi siempre con exclusividad en el mercado, en algo clave. Es imperativo conseguir ser importante dentro de su cartera para que cumpla nuestros objetivos.



En relación con el envase del producto la mayoría de la oferta se basa en aceite envasado en botellas de vidrio. Debido al bajo consumo por persona y el hecho de que no se emplee para actividades intensivas en cantidad, como freír, se recomienda comercializar el producto en formatos pequeños, de entre 0,5L y 1L.

Respecto a las perspectivas de crecimiento del mercado del aceite de oliva en Taiwán, según prevé *Euromonitor International*, se mantendrá la tendencia positiva en los próximos años, ligeramente mayor en términos de volumen (9 %) que en valor (3,7 %).

Más allá de las predicciones numéricas, el mercado no muestra signos de un elevado nivel de madurez, ni de un crecimiento que vaya a llevar a ello. El aceite de oliva continúa siendo un producto de nicho, ajeno en la mayoría de las cocinas taiwanesas y que en restauración tiene muchas veces un valor más ornamental que culinario. La madurez en general de la economía y sociedad taiwanesa induce a desestimar posibles cambios bruscos en los hábitos de consumo.

El desarrollo del mercado de aceite de oliva, si bien seguirá creciendo hacia una progresiva *premiumización*, colocando el aceite como un producto gourmet, de nicho, de alto precio y demanda y comercialización selecta. Sin embargo, esto no tiene por qué impedir su comercialización en grandes superficies y su uso general. Lo que se quiere indicar es que no alcanzará una posición de liderazgo como aceite de cocina frente a los aceites preferidos, tales como el de soja, sésamo y colza.

La oportunidad que presenta el aceite de oliva español es la comercialización como producto *premium* orientado a segmentos altos, ofertando aceite embotellado bajo marcas españolas con el objetivo de obtener un reconocimiento progresivo en la isla, situando el producto en un paradigma de pequeños formatos, altos precios y puntos de venta más exclusivos.



Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es

