



2024



El mercado de aceite de oliva en Taiwán

Cámara de Comercio de España en Taipéi

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

30 de mayo de 2024
Taipei

Este estudio ha sido realizado por
Eva Pérez-Grueso Mateo

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

<http://taiwan.oficinascomerciales.es>

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224240080



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 consumo no está extendido, las importaciones de aceite de oliva muestran una evolución muy positiva en los últimos años, consecuencia del mayor conocimiento que tiene la población del producto, gracias a la promoción por parte de asociaciones y exportadores, especialmente durante los últimos cinco años.

VOLUMEN DE LAS IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA EN TAIWÁN

En kg. TARIC estudiados: 15.09.10. y 15.09.90.

PRODUCTO	2018	2019	2020	2021	2022	Δ 2018-2022
15.09.10	3.548.519	3.885.882	4.429.124	4.876.229	6.030.791	69,95 %
15.09.90	3.883.119	4.305.476	5.161.834	6.121.314	6.620.279	70,49 %

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

El tipo de aceite vegetal más importado por Taiwán es, con diferencia, el aceite de palma, el cual representa un 70,98 % del volumen de aceite importado y representa más de la mitad de estas, seguido por el aceite de colza y el aceite de oliva y girasol.

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 el 95 % de las importaciones totales de aceite de oliven virgen y el 94 % de las importaciones de aceite de oliva refinado.

Las importaciones de origen español de aceite de oliva virgen extra muestran una tendencia muy positiva y una diferencia muy clara con sus principales competidores, tanto en volumen como en valor, durante los últimos años. No obstante, es relevante mencionar el gran crecimiento que ha venido experimentando Portugal recientemente. 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.

**PROCEDENCIA DE LAS IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN EN TAIWÁN**

En kg. TARIC estudiado: 15.09.10.

PAÍS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Δ 2015-2022	Δ 2021-2022
España	1.059.815	836.133	1.375.304	1.407.587	1.954.035	2.247.612	2.790.450	3.632.238	242,72 %	30,17 %
Italia	1.567.928	1.393.850	1.579.628	1.526.351	1.304.020	1.514.264	1.355.915	1.601.491	2,14 %	18,11 %
Grecia	593.056	463.400	477.423	447.752	421.925	349.707	400.304	489.556	-17,45 %	22,30 %
Australia	40.955	49.829	52.442	51.655	78.078	118.638	109.713	105.293	157,09 %	-4,03 %
Portugal	24.403	5.555	8.134	11.654	15.525	28.030	15.288	59.430	143,54 %	288,74 %

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

En USD. TARIC estudiado: 15.09.10.

PAÍS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Δ 2015-2022	Δ 2021-2022
España	5.548.219	4.376.016	8.046.428	7.911.437	9.780.355	10.886.226	14.487.708	20.652.708	272,24 %	42,55 %
Italia	8.760.927	7.755.216	10.217.710	9.727.655	8.030.414	8.620.852	8.919.280	9.947.200	13,54 %	11,52 %
Grecia	3.423.894	2.769.057	3.204.618	3.175.168	2.696.920	2.209.715	2.573.462	3.161.194	-7,67 %	22,84 %
Australia	287.370	337.716	365.804	369.094	533.290	690.722	754.613	763.049	165,53 %	1,12 %
Portugal	142.249	46.238	84.855	92.512	119.910	178.881	127.660	358.280	151,87 %	180,65 %

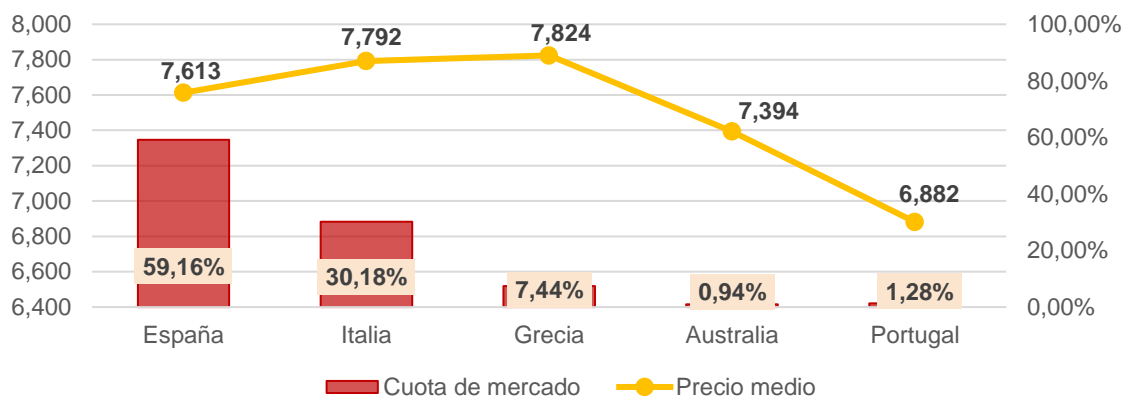
Fuente: Bureau of Foreign Trade of Taiwan – Trade Statistics.

Por otro lado, cabe destacar el incremento de cuota de mercado de España hasta llegar a un 59,16 % frente a un 30,18 % de Italia, su principal competidor. Además, el aceite español presenta un precio de importación más bajo con respecto a Italia y Grecia. Con respecto al aceite refinado, se confirma que Italia tiene mayor cuota de mercado, si bien España sigue teniendo el precio más bajo en comparación con el resto de sus competidores, a excepción del aceite de origen portugués.

En cuanto al precio medio de venta durante los últimos años, el crecimiento progresivo de los precios en general apunta, por un lado, hacia un producto *premium* a medio plazo. Por otro lado, los precios del aceite de oliva experimentan una inflación generalizada por motivo del impacto de las condiciones meteorológicas extremas como sequía o temperaturas muy elevadas. Esto afecta principalmente al suministro procedente del sur de Europa, donde se encuentran los tres principales productores de aceite de oliva.

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

Valor medio en USD por kilogramo. Año estudiado: 2023. TARIC estudiado: 15.09.10

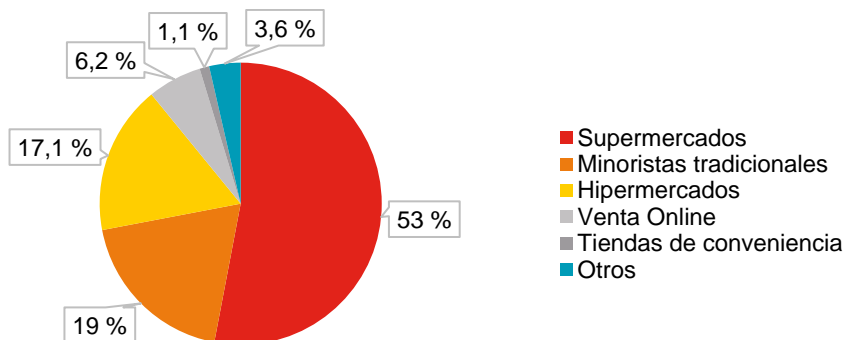


Fuente: Bureau of Trade of Taiwan – Trade Statistics.

Los supermercados han logrado posicionarse como el destino favorito de los consumidores taiwaneses para adquirir los productos de cocina de compra regular. Cabe destacar el aumento que se ha producido en las ventas de los supermercados, pasando de un 40,8 % en 2018 a un 53 % en 2023. Una de las principales razones fueron las medidas impuestas en la isla por la pandemia, ya que los restaurantes solo podían ofrecer sus servicios en forma de comidas para llevar, lo cual impulsó a los consumidores a elaborar sus propios platos. Por otro lado, los hipermercados se están viendo amenazados por la rápida expansión de los supermercados y el posicionamiento de estos como punto de venta de proximidad por toda la isla.

PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL ACEITE DE COCINA EN TAIWÁN

% sobre el valor total de venta. Datos de 2023.



Fuente: Euromonitor International. Edible Oils in Taiwan. Enero 2024.



En el año 2014 el 98,1 % de las ventas de aceites comestibles se realizaban a través del canal offline, y tan solo el 1,9 % restante provenía de las compras por Internet. Casi diez años después, dicho porcentaje ha aumentado hasta un 6,2 % en 2023. En 2020, el comercio electrónico también se benefició del impacto de las medidas establecidas a causa de la COVID-19. El gobierno taiwanés lanzó un programa de subsidios para acelerar la transformación digital, incentivar las ventas online y evitar que las personas comprasen de manera presencial. Asimismo, la cuarentena establecida en la isla impulsó el comercio electrónico transfronterizo ya que las restricciones de viaje limitaban la compra de los consumidores en otros países. De este modo, plataformas líderes como Momo Shop o Shopee duplicaron su valor de ventas de 2021 a 2023. Todas ellas venden aceite de oliva en la actualidad y han abierto las puertas en la isla a una mayor oferta, contando con una amplia variedad de artículos de marcas extranjeras tanto pequeñas como grandes, compitiendo así por la atención de los compradores locales.

Según las predicciones de Euromonitor International, pese a que el valor de las ventas al por menor ha disminuido un 0,3 % en términos corrientes en 2023, el crecimiento en el mercado del aceite de oliva mantendrá una tendencia positiva, aunque más moderada que la que venía experimentando anteriormente. La previsión es que al término del período 2023-2028 crezca un 2,1 %. Por otro lado, las ventas al por menor aumentarán a una tasa compuesta anual del 4 % en valor actual durante el periodo de previsión, alcanzando los 400 millones de USD.

A pesar de que las proyecciones numéricas no indiquen un crecimiento significativo, el mercado del aceite de oliva en Taiwán parece estar lejos de alcanzar un alto nivel de madurez. En general, este producto sigue siendo considerado de nicho, con una presencia limitada en la mayoría de los hogares y restaurantes taiwaneses. A menudo se utiliza más por su valor estético que por su utilidad culinaria. Aunque poco a poco está ganando terreno en el mercado, la economía y la sociedad taiwanesas muestran una estabilidad que sugiere que los hábitos de consumo no cambiarán drásticamente en el futuro cercano.

De este modo, el desarrollo del mercado parece estar orientado hacia una mayor sofisticación, posicionándolo como un producto gourmet de precio elevado, con una demanda y comercialización más selectiva. Si bien esto no significa que no se pueda encontrar en supermercados o que no sea paulatinamente más utilizado en las cocinas locales, especialmente por aquellos con mayor preocupación por la salud. No obstante, es poco probable que supere a los aceites más populares como el de soja, colza o palma, los cuales siguen siendo preferidos en la cocina taiwanesa.

Finalmente, es necesario destacar las nuevas tendencias hacia el consumo sostenible de los aceites comestibles. Así, los consumidores exigirán envases más pequeños, diseños atractivos, innovadores y respetuosos con el medioambiente.

ICEX

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

