

Informe comercial elaborado por la
Oficina Comercial y Cultural Argentina
en Taiwán.

21 de septiembre de 2020



INFORMACIÓN DE MERCADO

• Sitios útiles

Regulaciones de Importación y Exportación

https://fbfh.trade.gov.tw/fh/ap/queryCCCRegFormf_e.do

Información de Tarifa

https://portal.sw.nat.gov.tw/APGQ/LoginFree?request_locale=en_US

Estadísticas <https://cus93.trade.gov.tw/FSCE010F/FSCE010F/>

Código Arancelario	22042100
Descripción del Producto	vino de uvas frescas, en envases de 2 litros o menos
Descripción del Mercado	El mercado taiwanés de vinos presenta un estructura madura, con variaciones limitadas en precios por botella y volúmenes totales importados, pero con un consumidor cada vez más especializado e interesado en adquirir vinos más complejos y de mayor valor. Se vislumbran tendencias tanto de consolidación de algunos actores, como de atomización de otros, abriéndose oportunidades para nuevos players en el mercado
Arancel importación general (%)	10% por Litro
Arancel importación para Argentina (%)	10% por Litro
Documentación exigida por la Aduana Local	<ol style="list-style-type: none">1. Se requiere una fotocopia de la licencia comercial del importador de tabaco y / o alcohol o una aprobación emitida por el Ministerio de Finanzas. Siempre que la importación sea para autoconsumo y la cantidad no supere lo siguiente, no se requieren los documentos mencionados anteriormente: (1) Tabaco: 1,000 cigarrillos, 125 cigarros o 5 libras de tabaco cortado. (2) Bebida alcohólica: 5 litros.2. La importación de alcohol se realizará de conformidad con el "Reglamento administrativo que rige la inspección del alcohol importado", promulgado conjuntamente por el Ministerio de

	<p>Hacienda y el Ministerio de Salud y Bienestar. El importador deberá solicitar la inspección al Ministerio de Hacienda.</p>
<p>Canales de comercialización</p>	<p>HIPER-SUPERMERCADO Son cadenas donde se encuentran varias líneas de vinos de precio bajo/medio. Este canal se caracteriza por tener una alta cantidad de puntos de venta. Se mantiene un margen de utilidad bajo a cambio de rotar con grandes volúmenes para conseguir mejor precio de compra. Las cadenas de hipermercados y supermercados han crecido en importancia para el mercado durante los últimos 5 años, convirtiéndose en el principal punto de venta de vinos.</p> <p>TIENDAS DE CONVENIENCIA Este canal goza de la mayor cantidad de puntos de venta en todo el territorio taiwanés. 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 NT\$350, dejando un margen bajo para el importador.</p> <p>WINESHOPS Tiendas especializadas que se caracterizan por contar con un servicio profesional del vendedor, quien hace recomendaciones a la medida, sin añadir gastos a cargo del consumidor. Es un canal que atrae consumidores de clase ABC1-C2.</p> <p>VENTAS DIRECTAS Este canal de distribución es especialmente relevante para importadores medianos/pequeños, quienes cuentan con diversas actividades de consumo y venta organizadas para sus clientes frecuentes, quienes suelen ser fieles a sus líneas de vino.</p>
<p>Recomendaciones para el exportador argentino</p>	<p>Taiwán se ha constituido como el quinto principal mercado consumidor de vino en Asia cuando se mide en términos per/cápita, con un consumo aproximado de 1 litro. Si bien el crecimiento no se vislumbra explosivo durante los próximos años, hay oportunidades si se aprovecha la</p>

	presencia de nuevos actores y se adecua la venta a sus necesidades.
--	---

ARANCELES

Arancel pagado por principales orígenes competidores

País	Arancel %	Acuerdo por el que rige el arancel
Francia	10% LT	
EEUU	10% LT	
Italia	10% LT	

Arancel específico

Unidad de Medida	Moneda	Monto
Por unidad	TW	10%

Otros costos de Nacionalización/impuestos internos

	Unidad	Moneda	Monto	Porcentaje
IVA	Litro	TW	Por unidad	5%
Grado alcohólico	Litro	TW		7%

Observaciones (Indicar si existen requisitos específicos para el producto / certificados especiales / requisitos de packaging y etiquetado.):

Barreras de etiquetado: En términos generales, todas aquellas bebidas alcohólicas exportadas a Taiwán deben cumplir con la ley "The Tobacco and Alcohol Administration Act". Esta ley constituye el marco regulatorio general que especifica los estándares sanitarios mínimos exigidos y los requisitos de etiquetado, embalado y envasado de las bebidas alcohólicas.

La contra-etiqueta de la botella debe estar escrita en chino tradicional y llevar impreso el número de autorización del importador. Normalmente, será el importador taiwanés el que realice el diseño de ésta con la supervisión y el consentimiento del exportador. Es recomendable consultar la información específica sobre etiquetado facilitada en la normativa "Regulations Governing the Labeling of the Alcohol Products".

Además, para la distribución y la venta de bebidas alcohólicas embotelladas, los productores o los importadores especificarán lo siguiente en la etiqueta del envase:

-Marca comercial: la marca comercial deberá estar impresa con una fuente o tipo de letra grande, amplio y/o en negrita de manera que resalte en la etiqueta. La impresión de la marca no debe interferir con el resto de datos de identificación del producto.

-Tipo de producto

-Contenido de alcohol: el contenido de alcohol estará representado en grados,

%, o % vol

-Origen del producto: de manera previa a la realización de las declaraciones de aduana, los importadores deben presentar el certificado de origen del vino expedido por el gobierno o la autoridad competente responsable en el país de origen.

-Nombres y direcciones: del productor e importador.

-Volumen: el contenido neto de alcohol deberá estar reflejado en litros, centilitros, mililitros, l (L), cl, o ml.

-Advertencia sanitaria: es obligatorio incluir alguna advertencia sanitaria como "Beber en exceso perjudica a su salud".

-Fecha de caducidad o de embotellamiento: Para las bebidas alcohólicas con un contenido de alcohol del 7 % o inferior, la fecha de caducidad o de embotellado.

-Número de lote

NORMATIVA

Barreras no arancelarias que afectan la importación desde Argentina

Normativas de embalaje e higiene explicados

Requisitos sanitarios (Norma de aplicación, en caso de existir.)

COMPOSICIÓN DEL VINO: LIMITACIONES POR LEY

Tolerancia máxima de metales pesados y aditivos Sustancia Tolerancia máxima permitida

Metanol 3.000 mg/L (calculado por 100% alcohol etílico) Plomo 0,3 mg/L

Residuo de ácido sórbico 0,2 g/L Residuo de ácido benzoico 0,4 g/L (para productos con un contenido igual o inferior al 18 % de alcohol) 0,0 g/L (para productos con un contenido superior al 18 % de alcohol) Dióxido de sulfuro 0,4 g/L

Requisitos técnicos

CIFRAS TOTALES DE IMPORTACIONES DEL PRODUCTO (5 AÑOS)

Año	U.M.	Cantidad	Monto (U\$S)
2015/2016 (01/12)	usd		155,341,488
2016/2017 (01/12)	usd		174,424,974
2017/2018 (01/12)	usd		193,134,143
2018/2019 (01/12)	usd		214,961,395
2019/2020 (01/12)	usd		30,318,229

MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN (Porcentajes según cada eslabón de la cadena de comercialización)

Es difícil obtener datos concretos sobre los márgenes comerciales ya que varían dependiendo del canal, la tipología del punto de venta final y el tipo de vino. Tras varias entrevistas con expertos y agentes del sector se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Los márgenes del canal on-trade o canal HORECA son muy superiores a los del canal off-trade (a excepción de los márgenes correspondientes a los establecimientos especializados).

Los márgenes de los establecimientos del canal HORECA nunca son inferiores al 200 %.

Los agentes del canal online calculan sus márgenes teniendo en cuenta los precios de venta del canal HORECA, ya que ofrecen sus productos a un precio ligeramente inferior al de los restaurantes.

Los márgenes de los establecimientos especializados son ligeramente inferiores a los de los agentes del canal on-trade. Habitualmente aplican un margen menor a los vinos más Premium, para tratar que los precios de venta final no resulten prohibitivos.

Los márgenes menores son los percibidos por las tiendas de conveniencia, supermercados e hipermercados, donde habitualmente se comercializan los vinos del segmento más económico (50≈ 200 %).

CIFRAS DE PRODUCCIÓN LOCAL DEL PRODUCTO (3 AÑOS)

Año	U.M.	Cantidad
2016	Millones de litros	2.439
2017	Millones de litros	1.923
2018	Millones de litros	1.835

CIFRAS DE CONSUMO LOCAL TOTAL DEL PRODUCTO

Año	U.M.	Cantidad
2016	Millones de litros	22.299
2017	Millones de litros	23.345
2018	Millones de litros	23.565

FERIAS Y EXPOSICIONES DEL PRODUCTO

Food Taipei (Taipei International Food Show)

Food Taipei es una de las ferias más importantes de Asia dentro del sector agroalimentario. Esta

feria sirve como plataforma para el lanzamiento de nuevos productos, no solo en

el mercado

taiwanés sino también en los demás mercados asiáticos. Food Taipei logra reunir cada año a un gran número de expositores y profesionales del sector, tanto del entorno nacional como internacional.

A pesar de no ser una feria específica para la promoción del vino, es interesante su conocimiento para estudiar posibles sinergias.

Organizador: Taiwan External Trade Development Council (TAITRA)

Lugar de celebración: Nangang Exhibition Hall, No. 1, Jingmao Road, Nangang District, Taipei 11568, Taiwan

Teléfono de contacto: (+886) 2 2725 5200

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

Fecha de la próxima edición: 17-20 de junio (2020)

Kaohsiung Wine & Spirits Festival

Organizador: Taiwan External Trade Development Council (TAITRA) and Chan Chao

International Co., Ltd.

Lugar de celebración: KECC. No.39, Chenggong 2nd Rd., Qianzhen Dist., Kaohsiung City 806, Taiwan

Teléfono de contacto: (+886) 2 2659 6000

Sitio web: <https://www.twsf.com.tw/kaohsiung/>

Fecha de la próxima edición : Octubre de 2020

Wine&Gourmet Taipei

Se trata de una feria enfocada principalmente a los profesionales del vino. Es la única feria que

integra a toda la cadena de suministro de la industria –bodegas, importadores, agentes locales e

internacionales, bodegas, empresas de accesorios y consumidores finales –.

Organizador: KAIGO Co. Ltd (wgt@kaigo.com.tw)

Lugar de celebración: Exhibition Hall 3, Taipei World Trade Center No. 6, Songshou Rd., Xinyi

Dist., Taipei City 110, Taiwan

Teléfono de contacto: (+886) 2 2595 4212

Sitio web: http://www.winegourmettaipei.com/home/Main_eng.asp

Fecha de la próxima edición: Julio de 24-26 de Julio 2020

LISTADO DE IMPORTADORES CHEQUEADOS DEL PAÍS

<u>Name</u>	<u>Contact (tel)</u>
Danny Wine Collection Co.,Ltd.	+886 (0)2 2708 8869
Chateaux Wine & Cigar Co Ltd	+886 (0)2 2708 2567
Domaine Wine Cellars	+886 (0)2 2776 0066
Great Red Wine & Spirits Inc.	+886 (0)2 2345 6122
Leading Brands Wines and Spirits	+886 (0)2 2507 2558
Wine Sharer	+886 985 089 025

LISTADO DE CÁMARAS EMPRESARIALES DEL PAÍS

Bureau of Foreign Trade

Dirección: 1 Hu Kou Street, Taipei 100, Taiwan.

Teléfono de contacto: (+886) 2 2351 0271

Email de contacto: boft@trade.gov.tw

Customs Administration, Ministry of Finance

Dirección: No.13, Tacheng St., Taipei, Taiwan.

Teléfono de contacto: (+886) 2 2550 5500 Extensión: 2116

Página web: <https://www.afa.gov.tw/eng/>

Taiwan External Trade Development Council (TAITRA)

Dirección: 333 Keelung Rd., Section 1, 5-7 Fl., Taipei 11003, Taiwan.

Teléfono de contacto: (+886) 2 2725 5200

Email de contacto: taitra@taitra.org.tw

Página web: <http://www.taitra.com.tw>



Muchas gracias por su atención.

Ante cualquier duda, comuníquese con la Oficina Comercial y Cultural
Argentina en Taiwán.

<http://occat.cancilleria.gob.ar>

<https://www.cancilleria.gob.ar/es/argentinatradenet>