Vols exportar a **Xina** i/o **Taiwan**? **Certificacions** requerides i altra informació d'interès

#FormacióProdeca

Pablo Recio Gracia
Andrés Herrera-Feligreras
EIBENS - Antena Prodeca Xina
27 de juny 2024

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

Generalitat de Catalunya



CONTENT

1 Taiwan

2 Hong Kong

3 Mainland China

1

Taiwán

CONTENIDO

- Características generales del mercado
- Taiwán, un buen lugar para empezar en Asia
- PRODECA, un apoyo en los primeros pasos de una estrategia taiwanesa.
- Conclusiones

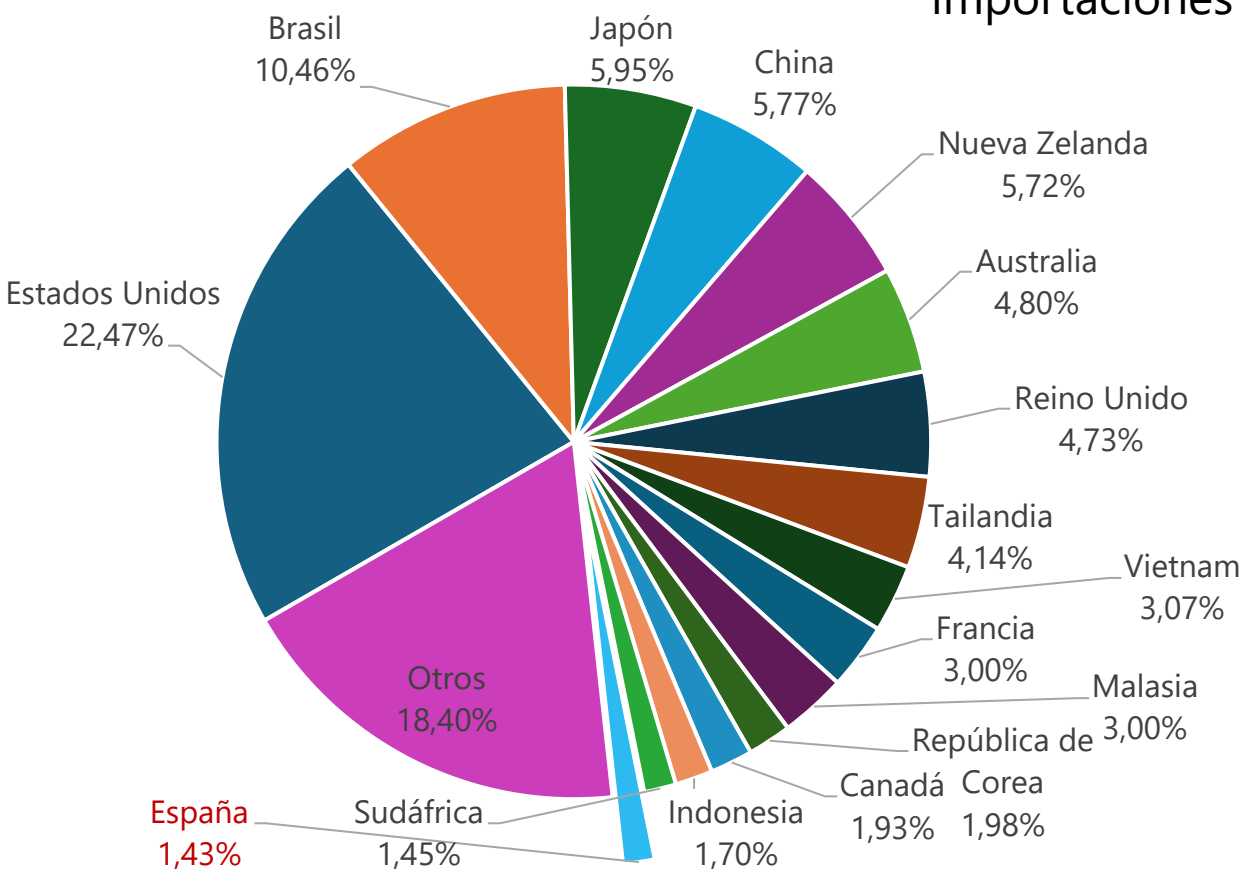
Importaciones de alimentos y bebidas taiwanesas (2023)

Tipos de productos más importados en 2023



El valor total de las importaciones de este tipo de productos en 2023 fue de **15903 millones de USD**.

Importaciones de alimentos y bebidas taiwanesas (2023)



Respecto a años anteriores crece la presencia china y las importaciones procedentes de países europeos.

España sigue ocupando la 16ª posición



Taiwán

Extensión: 36.197 km 2

PIB per cápita nominal: 35.129 $*

PIB per cápita (PPA): 77.894 $*

IDH: 0.926 (muy alto)

Desempleo: 3,74%

Índice de Competitividad Global: 12/4 (2019)

Índice Doing Business: 15/5 (BM-2020)

PIB: +6,62 (2021); +2,59 (2022); +1,4 (2023); 3,43% (2024)**

*Estimaciones del FMI para 2024
** Estimación de la Dirección General de Presupuesto, Contabilidad y Estadísticas (DGBAS).

Algunas categorías de productos importados por Taiwán (2023

Producto	Importaciones*	Lider	Seguidor	España
Vino	274,6	Francia (59,34%)	EE.UU. (9,92%)	5ª (4,22%)
Otras bebidas Alcohólicas	1247,7	Reino Unido (56,58%)	China (9,99%)	13ª (0,33%)
Bebidas no alcohólicas	108,7	China (13,33%)	Tailandia (13,17%)	9ª (4,94%)
Aceites	391	Malasia (63,05%)	Australia (10,41%)	4ª (6,97%)
Carne	1691,1	EE.UU (39,94%)	Australia (15,19%)	6ª (6,01%)
Embutidos	16,43	EE.UU (28,02%)	España (19,34%)	2ª (19,34%)
Fruta	825,4	EE.UU (28,88%)	Nueva Zelanda (22,89%)	Mercado cerrado
Fine Foods	1402,65	Tailandia (13,66%)	Japón (11,71%)	28ª (0,55%)
Alimentación para animales	405,3	Tailandia (21,85%)	Estados Unidos (17,29%)	18ª (1,25%)

*Cifras expresadas en millones de dólares

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Estadísticas de Importación y Exportación de la República de China*

Tendencias en la distribución:

¿de la integración a la concentración?







统一企業

Comportamiento del consumidor

3 Tendencias sociológicas

(de un mercado maduro)

- Preocupación por la seguridad alimentaria
- Mayor demanda de productos saludables
- Preferencia por las comidas fuera del hogar
- Comodidad (Omnicanal)

Barreras formales e informales, dos ejemplos.

Sector cárnico: sistema de homologación de mataderos

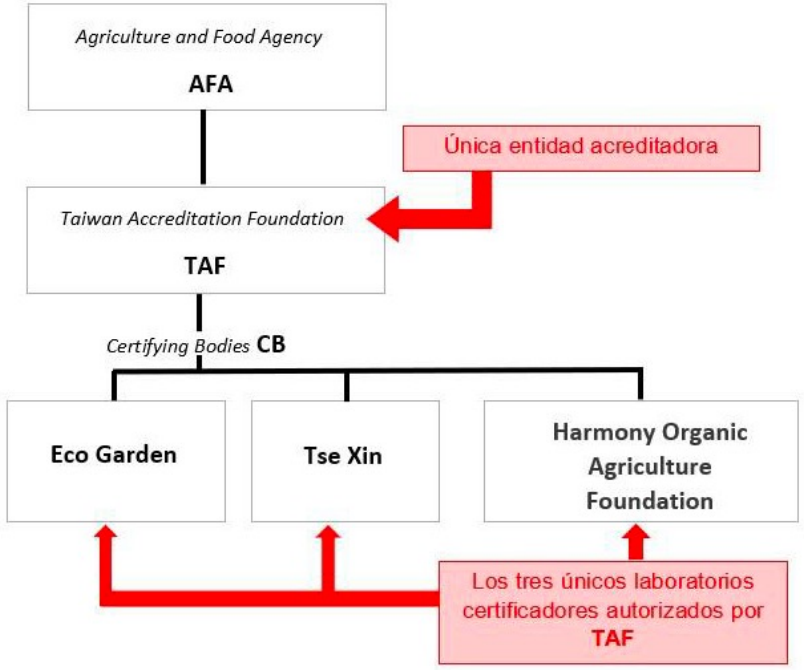
- **certificación sistemática**

  Australia/ Nueva Zelanda/ EE.UU /Canadá/ Dinamarca/Países Bajos/ Italia/ Bélgica/ Reino Unido/ Francia

- **Establecimiento por establecimiento**

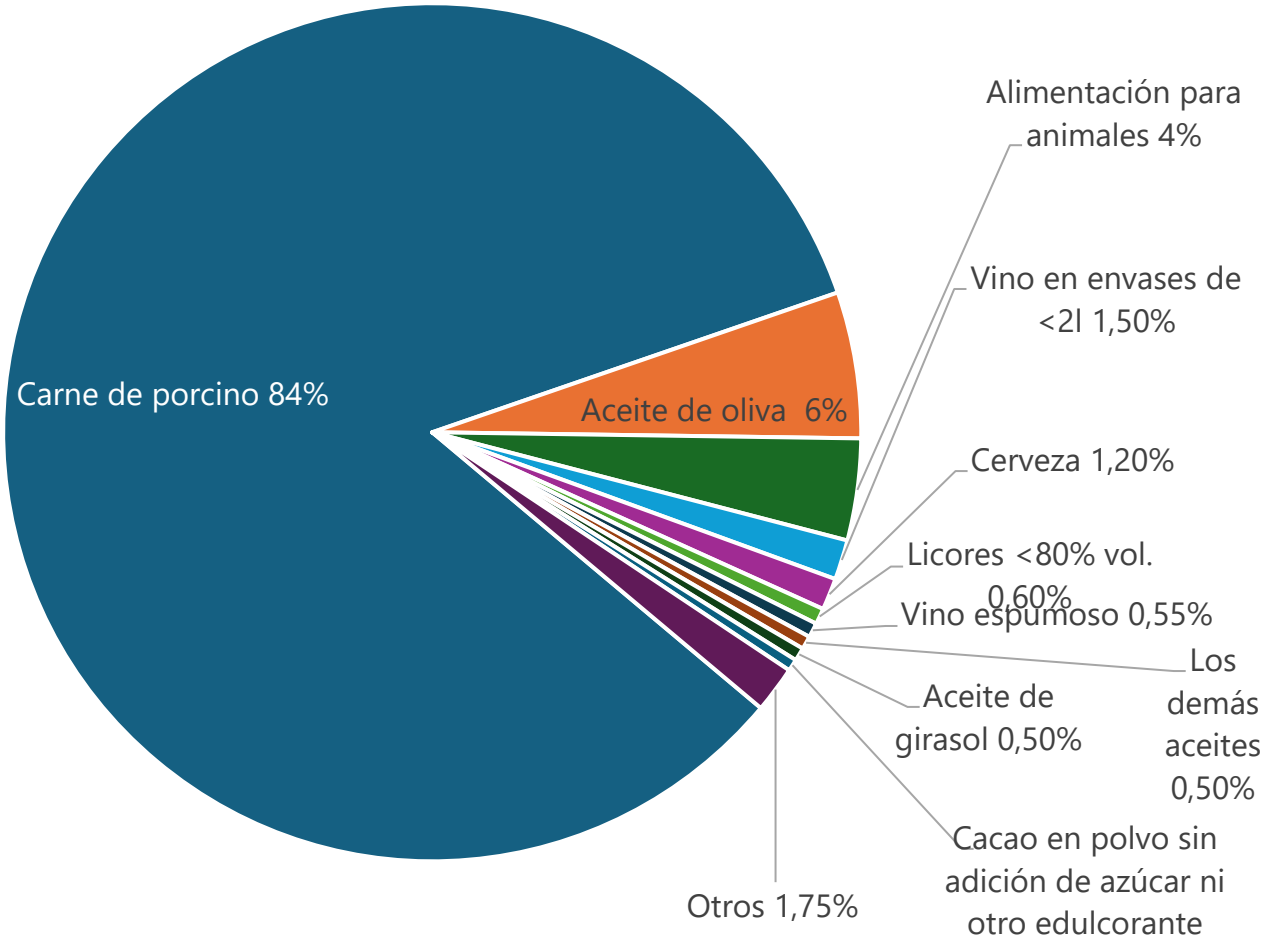
  Japón/Austria/Finlandia/**España/** Polonia/ Suecia/Suecia/Paraguay

Producto ecológico: acreditación nacional



¿Qué exporta **Cataluña** a Taiwán?

Exportaciones agro catalanas en 2023



En 2022, las exportaciones catalanas de productos agroalimentarios alcanzaron su punto más alto, con un valor de 88,24 millones de EUR. En 2023, sufrieron una caída de -16,61%, con un valor de 75,67 millones de euros



PRODECA, un apoyo en los primeros pasos de una estrategia taiwanesa

China continental y Taiwán:

Similares pero diferentes



Shin Kong Mitsukoshi Mall, Taipéi

Algunas categorías de productos importados por Taiwán (2023

Producto	Importaciones*	Lider	Seguidor	España
Vino	274,6	Francia (59,34%)	EE.UU. (9,92%)	5ª (4,22%)
Otras bebidas Alcohólicas	1247,7	Reino Unido (56,58%)	China (9,99%)	13ª (0,33%)
Bebidas no alcohólicas	108,7	China (13,33%)	Tailandia (13,17%)	9ª (4,94%)
Aceites	391	Malasia (63,05%)	Australia (10,41%)	4ª (6,97%)
Carne	1691,1	EE.UU (39,94%)	Australia (15,19%)	6ª (6,01%)
Embutidos	16,43	EE.UU (28,02%)	España (19,34%)	2ª (19,34%)
Fruta	825,4	EE.UU (28,88%)	Nueva Zelanda (22,89%)	Mercado cerrado
Fine Foods	1402,65	Tailandia (13,66%)	Japón (11,71%)	28ª (0,55%)
Alimentación para animales	405,3	Tailandia (21,85%)	Estados Unidos (17,29%)	18ª (1,25%)

*Cifras expresadas en millones de dólares

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Estadísticas de Importación y Exportación de la República de China*



Vendiendo hoy, posicionándose para mañana

- Embutidos
- Fine Foods
- Vino y cerveza
- Aceite
- Producto orgánico y ecológico
- ¿Fruta?

Consejos finales para operar en el mercado de alimentos taiwanés



- Tener los objetivos iniciales claros
- Rol estratégico de la Administración construyendo posicionamiento
- No aplicar la estrategia diseñada para el mercado chino
- Abordar este mercado exige un compromiso y una estrategia flexible a medio/largo plazo para asegurar los retornos
- Clave la figura de distribuidor/importador local
- Se debe considerar el canal de "tiendas de conveniencia"
- Se debe considerar las integraciones de los actores en nuestra estrategia.

8 pasos para una hoja de ruta

- Paso 1. Aprovechar las convocatorias de PRODECA para **“tocar” el mercado**
- Paso 2. **Sondeo previo** (datos básicos sobre el mercado, el consumidor, tendencias, desafíos…)
- Paso 3. Información sobre **canales de distribución**
- Paso 4. Conocer las **barreras legales e informales** de mi sector
- Paso 5. Construir un listado de **contrapartes**
- Paso 6. **Agenda de contactos**. Reuniones con importadores.
- Paso 7. No abordar únicamente el mercado desde la función de ventas. En base a la experiencia y la sofisticación de mi producto y mi industria, **un estudio de mercado** que me permita trazar un **plan de acción** para los próximos tres años
- Paso 8. **Cultiva tus contactos**. En el Mundo Chino todo está conectado.

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

Generalitat
de Catalunya