
Estudio de Mercado Manzanas en Tailandia

Abril 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Tailandia
2011

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:	5
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	5
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	5
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	6
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>	7
1. Estadísticas 2010	7
2. Estadísticas 2009	7
3. Estadísticas 2008	7
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	8
1. Potencial del producto.	8
1.1. Formas de consumo del producto	8

1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	9
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	9
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.	9
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.....	9
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>9</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista.....</i>	<i>10</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>11</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>11</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones.....</i>	<i>12</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>12</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>13</i>

I. PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

08081000

08081090

08081060

08081040

08081020

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Manzanas frescas

Las demás de manzana frescas

Manzanas variedad Granny Smith, frescas

Manzanas variedad Fuji, frescas

Manzanas variedad Royal gala, frescas

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

0808.1000 – Apples, Fresh

II. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

Para la manzana fresca se aplica un 10% Ad Valorem o 3 Baht por KG. El arancel a aplicar será el mayor valor entre estas dos opciones.

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

No existe un arancel preferencial para el producto chileno

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

- Tratado de Libre Comercio con Australia
- Acuerdo Comercial con China
- Tratado de Libre Comercio con Perú

4. OTROS IMPUESTOS:

Todos los productos pagan el IVA (VAT) que es de 7 %

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

La manzana chilena tiene un arancel del 10% ad-valorem, mientras que los competidores principales, China, Australia y Nueva Zelanda gozan de tarifas preferencias de 0%. Esta barrera arancelaria seguirá existiendo por muchos años más.

III. REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

El Departamento de Agricultura (DOA), dependiente del Ministerio de Agricultura y Cooperativas, monitorea la importación de frutas y vegetales. Es necesario un permiso de importación del DOA. Cuando los productos llegan al país, las frutas o vegetales importados deberán estar acompañados por un certificado fitosanitario (PC) extendido por el Servicio Agrícola y Ganadero junto con la factura y los documentos normales de transporte.

En general, se requiere que todos los productos que van envasados directo al consumidor tengan etiquetas, instrucciones y descripciones en tailandés. En muchos casos, esto no es obligatorio para los productos locales. Sin embargo, cuando se trata de alimentos importados, estos deben tener una etiqueta en idioma local, aunque se permite que se incluya en otros idiomas.

La etiqueta para los alimentos debe incluir la siguiente información:

- 1) nombre del alimento
- 2) nombre y dirección del productor, y país de origen

- 3) nombre y dirección del importador
- 4) ingredientes, composición química (colorantes, conservantes o aromatizante)
- 5) fecha de caducidad
- 6) la cantidad neta del producto, peso o volumen

Además, según las condiciones nuevas de importación de manzana de Chile, existen requerimientos adicionales de huerto, empacadores, embalaje y etiqueta.

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

Dirección de Alimentos y Drogas (FDA) dependiente del Ministerio de Salud Pública

Departamento de Agricultura (DOA), dependiente del Ministerio de Agricultura y Cooperativas

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS



IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	95,600,404	84,371	68.00
Nueva Zelanda	13,610,555	17,407	14.03
Estados Unidos	16,154,303	16,387	13.21
Chile (7)	39,778	45	0.04
Subtotal	125,405,040	118,210	95.28
Total	128,981,495	124,068	100

2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	95,084,466	72,294	72.29
Estados Unidos	13,853,728	13,056	13.05
Nueva Zelanda	9,043,505	9,970	9.97
Chile (7)	67,704	67	0.07
Subtotal	118,049,403	95,387	95.38
Total	121,057,940	100,011	100

3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	83,396,846	64,805	71.43
Estados Unidos	11,541,735	12,780	14.09
Nueva Zelanda	7,118,165	8,118	8.95
Chile (6)	305,969	328	0.36
Subtotal	102,362,715	86,031	94.83
Total	105,660,395	90,721	100

Fuente: Global Trade Atlas

V. POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Tailandia tiene una población de 67 millones de habitantes, un ingreso per cápita de alrededor de US\$ 8.200, y su economía crece consistentemente. Una porción significativa de la población tailandesa consume productos importados, concentrados en sus principales ciudades (Bangkok, Chiangmai, Chonburi, etc). Además, cada año es visitado por más de 12 millones de turistas, quienes consumen preferentemente productos occidentales.

Bangkok, capital de Tailandia, es el centro neurálgico del país con casi 10 millones de habitantes. Esta ciudad es el centro de comercialización y distribución de mercancías locales, exportadas e importadas. La mayoría de los productos alimenticios son distribuidos desde Bangkok, razón por la cual esta ciudad se perfila como el principal punto de entrada de alimentos que ingresan al país.

La fruta fresca es muy popular en Tailandia. A pesar de la extensa variedad de frutas tropicales con las que cuenta el país, el consumidor Tailandés consume cada vez una mayor cantidad de fruta importada, especialmente manzanas y uvas frescas, con gran aceptación y popularidad dentro del consumidor.

La demanda de manzanas frescas por parte de los consumidores de Tailandia ha ido en aumento. La estadística de las importaciones de manzanas ha ido incrementando en 24% en el año 2010 en comparación con el 2009. El mayor país exportador de este producto es China con 68% de participación en el mercado, seguido de Nueva Zelanda con un 14.03% de participación y Estados Unidos con un 13.21%. Las principales variedad de manzanas que se consumen en Tailandia son: Granny Smith, Red Chief, Richared, Red Starking, Fuji, Royal Gala y Red Washington.

Chile es el séptimo exportador de manzanas a Tailandia. La participación de mercado de Chile es de un 0.04% para la manzana fresca. Las importaciones chilenas han caído en 32.16% en el año 2010 en comparación con el año anterior, lo cual se puede explicar por los siguientes factores: 1) alto costo de transporte 2) el viaje largo afecta la calidad y frescura de manzana 3) popularidad de los productos de los Estados Unidos y Nueva Zelanda que tienen precios más económicos que Chile.

Sin embargo, la firma de un TLC entre Chile y Tailandia en futuro, permitirá que la fruta pueda incrementar su participación de mercado.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

A los tailandeses les gusta consumir este producto en su estado natural, aunque a veces puede verse tanto en restaurante la utilización de la manzana como acompañamiento para las ensaladas o bien sirviéndolas como postre junto con otras frutas creando la macedonia de frutas.

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

No existen nuevas formas de presentar el producto, aparte de las formas tradicionales (embalaje en bolsas plásticas o en cajas plásticas transparente)

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

En cuanto a hábitos de compra, Tailandia es un país tropical que consume principalmente frutas de este tipo y de origen local. En general existe un alto desconocimiento de la fruta importada, ya que un alto porcentaje de la población es de origen rural. La fruta importada tiene un costo alto y es consumida por los sectores de ingresos altos y turistas.

Además, el principal problema de las manzanas chilenas es el tiempo que tarda el envío en llegar a Tailandia, el cual se demora 45 días (mientras los principales países competidores se demora 25 días como máximo), lo que provoca que las manzanas lleguen maduras y con golpes. Las manzana procedentes de USA las aplican una capa de cera, lo que da un aspecto ser una fruta más fresca y en mejores condiciones que la manzanas chilenas.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Durante Año Nuevo y Año Nuevo Tailandés en canastas de regalos.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

En general, en las grandes ciudades como Bangkok, Pattaya, Hua Hin, Chiangmai, Korat, Kon Kaen, Phuket y etc

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Tailandia tiene una excelente infraestructura en puertos, carreteras y servicios logísticos, conectándose con los principales países vecinos (Camboya, Laos, Birmania y la provincia china de Yunnan). Además cuenta con una amplia red de supermercados.

El crecimiento exponencial de los supermercados ha creado un clima de alta competencia que ha generado una verdadera "Guerra de precios." Los principales competidores son el Central Group y el The Mall Group. El Central Group tiene el Central World, tercer centro comercial más grande del mundo y los centros comerciales Robinson y

el The Mall Group posee los conocidos centros comerciales de Bangkok Emporium y Paragon. Este tipo de centro comercial tiene consumidores con un nivel de ingresos alto o muy alto. Otras cadenas de supermercados y hipermercados importantes son Villa Market, Foodland, Zen, Isetan, Tesco Lotus, Big C, Carrefour y Siam Makro, entre otros.

Por otra parte, las frutas se venden en tiendas de comestibles. Se encuentran tanto en áreas comerciales como en barrios residenciales. Además, los mercados tradicionales al aire libre (“Wet Market”) también ofrecen varios tipos de frutas frescas (locales y importadas). Los centros de distribución mayoristas más conocidos de frutas frescas son Si-Mum-Muang Market y Talaad Thai.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

ITEM	Pais	Precio en Baht/Unit	Precio en US\$/Unidad
Jazz Apple	Nueva Zelanda	89/pack (6)	2.92/paquete (6)
Fuji Apple	China	52 -59/pack (5)	1.71-1.94/paquete (5)
Fuji Apple	China	22/pcs	0.72/una manzana
Red Apple	USA	69/pack (6)	2.26/paquete (6)
Green Apple	USA	32/pcs	1.05/una manzana
Red Apple	USA	12- 29/pcs	0.39-0.95/una manzana
Organic Fuji Apple	USA	19/pcs	0.62/una manzana
Organic Fuji Apple	USA	195/pack (12)	6.4/paquete (12)
Ambrosia Apple	USA	19/pcs	0.62/una manzana
Fuji Apple	Australia	373/pack (12)	12.24/paquete (12)
Golden Delicious	Australia	451/ pack (12)	14.8/paquete (12)
Granny Smith	Australia	432/pack (12)	14.17/paquete (12)
Pink Lady	Australia	451/pack (12)	14.8/paquete (12)
Royal Gala	Australia	444/pack (12)	14.57/paquete (12)
Green Apple	Francia	59/pack (5)	1.94/paquete (5)
Red Delicious	Francia	69/pack (5)	2.26/paquete (5)
Gala Apple	Francia	13/pcs	0.43/una manzana

* El tipo de cambio de referencia es de US\$ 1 = BAHT 30.48

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

No se han detectado campañas publicitarias para este producto.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



Big C



Gourmet Market – Emporium



Villa Market



Tops Supermarket

En los supermercados e hipermercados los productos retail se muestran en cualquier tipo de caja sin indicar la procedencia ni fecha de empaque. El producto mayorista viene por lo general en cajas que pueden ser de madera y cartón en bandejas. A los costados de la caja viene el nombre de producto y su peso.

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

La estrategia para el futuro tiene que basarse primeramente en que para este mercado se debe considerar un menor rendimiento en el cálculo del precio de exportación. Sí se puede ajustar los precios al nivel de la competencia, el mercado sigue siendo interesante e importante para el producto chileno.

Los consumidores locales prácticamente no conocen nada de los productos chilenos. Si un país y sus productos no son conocidos por los locales, es difícil promoverlos en el mercado. Los consumidores tailandeses ponen mucha atención a la popularidad de un producto, sobre todo cuando eligen productos extranjeros. Aunque las frutas chilenas son de mejor calidad que las frutas de algunos países como EE.UU., los tailandeses prefieren los productos estadounidenses. Por esta razón los consumidores locales a veces pagan más por frutas de otros países que conocen mejor que por las frutas de países no tan conocidos como Chile. Por este motivo es vital reforzar la propaganda, porque la buena fama es un indicador importante para cuando se realizan las compras.

Además, la realización de negocios cara a cara es clave en Tailandia para lograr la confianza de los importadores. Los materiales que se envíen a un potencial importador deben ser en inglés y dirigida a una persona específica. Los distribuidores valoran la presentación de un catálogo de calidad, en inglés y que muestre imágenes de cada producto con su respectivo precio.

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

Thaifex World of Food Asia
25-29 Mayo, 2011

Feria internacional de alimentos y bebidas, abastecimiento de comidas por encargo, servicio de la hospitalidad

Venue: IMPACT Challenger, Bangkok

Web: <http://www.worldoffoodthailand.com/>

Contacto: l.how@koelnmesse.com.sg

Food & Hotel Thailand 2011

31 Agosto -3 Septiembre 2011

Feria internacional de alimentos, bebidas, hoteles y pastelería, restaurantes proveedores y servicios

Venue: Royal Paragon Hall, 5th Floor Siam Paragon, Bangkok

Web: <http://www.foodhotelthailand.com/food/2010/en/index.asp>

Contacto: fht@besallworld.com

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

1. Departamento de Aduanas (Customs – Thailand)
Website: <http://www.customs.go.th>
2. Ministerio de Comercio
Website: www.moc.go.th
3. Food and Drug Administration
Website: www.fda.moph.go.th
4. Ministerio de Agricultura
Website: www.moac.go.th