
Estudio de Mercado Queso en Tailandia

Abril 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Tailandia

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>	5
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>	6
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	7
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	7
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	7
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	8
1. Estadísticas 2010	8
2. Estadísticas 2009	8
3. Estadísticas 2008	8
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	9
1. Potencial del producto.	11
1.1. Formas de consumo del producto	12

1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	12
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	12
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.	12
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.....	13
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>13</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista.....</i>	<i>13</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>14</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>14</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones.....</i>	<i>15</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>16</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>16</i>

I. PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

0406

0406.30.00

0406.90.10

0406.90.20

0406.90.30

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Queso y Requesón

Queso fundido, excepto el rallado o en polvo

Queso gouda y del tipo gouda

Queso cheddar y del tipo cheddar

Queso Edam y del tipo Edam

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

0406 – Cheese and Curd

0406.30.00 – Processed cheese, not grated or powdered

0406.90.00 – Other Cheese

II. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

Todos los productos mencionados se aplican un 30% (ad valorem) al valor CIF de la mercancía.

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

No existe arancel preferencia para el producto chileno

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Nueva Zelanda: El 2005 se firmó un TLC con Tailandia.

Australia: El 2004 se firmó un TLC con Tailandia.

4. OTROS IMPUESTOS:

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

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Para la importación y venta de alimentos se requiere una licencia. La autoridad que se encarga de la importación de productos alimentarios es la Dirección de Alimentos y Drogas – F.D.A. –, dependiente del Ministerio de Salud Pública. El FDA es el responsable de las operaciones para el control legal de los alimentos, y cuenta con el apoyo de los servicios de análisis de alimentos del departamento de Ciencias Médicas.

Existe una lista de 56 productos a los que Tailandia exige la certificación de buenas prácticas de mercado, o en inglés “*Good Manufacture Practice GMP*”. Dicha exigencia ha sido implementada a partir del año 2000.

El **FDA** ha manifestado que la certificación aceptada por este Departamento debe ser otorgada por un organismo del estado.

En el caso de que Chile no cuente con este tipo de certificación el **FDA** aceptaría cualquier modelo estándar de calidad “*certificación oficial de buenas prácticas de mercado- GMP*”. Puede ser algún ISO u otro formato internacional utilizado en Chile para los mismos fines, con la correspondiente aprobación ministerial oficial.

Requisitos del certificado:

- 1) Estar en inglés.
- 2) Contar con una fecha de validez, o de lo contrario el **FDA** le otorgará un plazo de un año a partir de la fecha de su emisión.
- 3) Nombre y dirección del fabricante.
- 4) Nombre del producto.
- 5) Descripción del criterio utilizado para la obtención del certificado en la fabricación y acondicionamiento de la planta, de acuerdo con los estándares del **FDA**.
- 6) Nombre de la organización estatal que emite el certificado, en inglés.

En cuanto a las exigencias de que la certificación debe ser respaldada por el Estado Chileno, la Dirección de Alimento y Drogas –FDA- dependiente del Ministerio de Salud Pública, aceptaría el certificado emitido por entidades, organismos, instituciones públicas y/o privadas, con el respectivo endose ministerial oficial.

Al respecto de la licencia de importación de alimentos en Tailandia, un importador puede importar diferentes tipos de alimentos, siempre y cuando cuenten con la aprobación de la FDA. Esta licencia se renueva cada 3 años.

Los interesados en importar productos alimentarios deben presentar los siguientes documentos:

1. Aplicación, obtenida en la Food Control División de la FDA o en una oficina de Salud Pública en las áreas provinciales.
2. Una copia del registro doméstico. En el caso de un extranjero, se requiere el permiso de trabajo en Tailandia hecho por el Departamento de Trabajo
3. Una copia del registro de Comercio
4. Una copia del registro de la empresa que declare los objetivos de la empresa así como la persona autorizada por la misma
5. Copia de registro de la Compañía del Ministerio de Comercio. Si el solicitante es extranjero, es necesario presentar un certificado de operar en Tailandia
6. Una carta de poder de un abogado con un sello de impuesto de sociedades. El sello de la empresa también es necesario si es especificado en el registro de la compañía.
7. 2 copias de los siguientes planos:
 - Localización de los productos importados, área de almacenaje y alrededores
 - Plano del área del almacenamiento indicando: sus alrededores, área adecuada para cada elemento, sistema adecuados de ventilación e iluminación
 - Equipamientos o métodos para el mantenimiento de la calidad de los alimentos que deben ser instalados (si es necesario)

III. REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

En general, se requiere que todos los productos que van envasados directo al consumidor tengan etiquetas, instrucciones y descripciones en tailandés, aunque 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 de alimento
- 2) nombre y dirección del productor, país de origen
- 3) nombre y dirección del importador
- 4) ingredientes, adición química (colorantes, conservantes o aromatizante)
- 5) fecha de caducidad
- 6) la cantidad neta del producto, peso o volumen

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

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

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)



Traducción:

Queso Cheddar Spread (queso procesado)(marca Kraft)

Grasas de quesos sin agua no menos de 45%

Ingredientes importantes: queso 50% crema 22%

Suero de leche en polvo (de leche) 7% con conservantes

Importado por: Diethelm Co., Ltd

2535 Sukhumvit Road, Bangchack, Prakganong, Bangkok

Producto de Australia

De peso 160 g. (8 piezas)

Consumir antes de: ver la bandeja

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

ARTICULO: 0406, Quesos y Requesón

1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Australia	2,044,698	11,392	33.61
Nueva Zelanda	1,650,431	8,040	23.72
Países Bajos (Holanda)	826,996	2,784	8.22
Chile (24)	930	5.49	0.02
Subtotal	4,523,055	22,221	65.57
Total	6,342,999	33,895	100

2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Australia	2,074,866	9,230	37.39
Nueva Zelanda	1,533,157	5,637	22.84
Indonesia	276,156	1,656	6.75
Chile	-	-	-
Subtotal	3,884,179	16,523	66.98
Total	5,074,866	24,685	100

3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Australia	1,755,263	10,109	38.44
Nueva Zelanda	1,259,155	6,904	26.25
Países Bajos (Holanda)	278,176	2,039	5.50
Chile	-	-	-
Subtotal	3,292,594	19,052	70.19
Total	4,271,402	26,296	100

Fuente: Global Trade Atlas

ARTICULO: 040630, Queso Fundido (Excepto El Rallado O en Polvo)

1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Nueva Zelanda	967,382	4,514	41.95
Australia	353,419	2,976	27.66
Indonesia	390,832	2,525	23.47
Chile	-	-	-
Subtotal	1,711,633	10,015	93.08
Total	1,833,263	10,760	100

2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Nueva Zelanda	667,223	2,534	36.19
Australia	273,882	2,254	32.19
Indonesia	272,092	1,643	23.47
Chile	-	-	-
Subtotal	1,213,197	6,431	91.85
Total	1,314,950	7,002	100

3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Australia	348,277	2,349	38.81
Nueva Zelanda	399,567	2060	34.03
Indonesia	250,240	1,280	21.15
Chile	-	-	-
Subtotal	998,084	5,688	93.99
Total	1,078,758	6,052	100

Fuente: Global Trade Atlas

ARTICULO: 040690, Los Demás Quesos

1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Australia	1,200,213	5,081	31.79
Países Bajos (Holanda)	818,335	2,728	17.07
Nueva Zelanda	483,929	2,441	15.27
Chile	-	-	-
Subtotal	2,502,477	10,250	64.13
Total	3,353,779	15,983	100

2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Australia	1,272,222	4108	35.12
Nueva Zelanda	717,152	2506	21.43
Francia	141,944	1,185	10.13
Chile	-	-	-
Subtotal	2,131,318	7,799	66.68
Total	2723319	11,695	100

3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Australia	933,656	5,038	35.50
Nueva Zelanda	563,240	3,208	22.60
Dinamarca	225,561	1,544	10.88
Chile	-	-	-
Subtotal	1,722,457	9,789	68.98
Total	2,258,129	14,192	100

Fuente: Global Trade Atlas

V. POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO

El consumo local de productos lácteos viene incrementándose y se espera que continúe creciendo debido a algunos factores: 1) el gobierno tailandés está impulsando su consumo para mejorar la calidad dietaria de la población, 2) existe una mayor “occidentalización” de las formas de consumo de la población y 3) el crecimiento del mercado debido al ingreso de importantes cadenas occidentales (mediante franchising) que venden productos lácteos.

Sin embargo, el mercado de quesos en Tailandia es un mercado pequeño. Este producto todavía no forma parte de la dieta tradicional de Tailandia. No obstante, en las últimas décadas la población joven y adulto-joven de Tailandia se ha abierto fuertemente a las influencias alimentarias de otros países.

Para los quesos procesados se importa desde Australia y Nueva Zelanda, mientras que para los quesos naturales las importaciones provienen de Francia, Dinamarca y Países Bajos.

En Tailandia, el consumo de queso se limita a la comunidad de expatriados y a un segmento de la población local muy minoritario. El consumidor de quesos vive en zonas urbanas, tiene un poder adquisitivo superior a la media y un conocimiento y aprecio por los productos europeos.

La comunidad extranjera en Tailandia tiene un alto poder adquisitivo y es el consumidor directo más habitual de este producto. Debido a su renta elevada y a sus gustos marcadamente occidentales, mantienen las pautas de consumo de su país por lo que se convierten en los clientes más “fieles” de este producto.

Los quesos de sabor y olor suaves son los preferidos por los consumidores locales, mientras que los quesos más fuertes suelen encontrar sus clientes entre la población de expatriados. La mayoría de los quesos procesados son consumidos principalmente en la industria de comidas preparadas, restaurantes y en supermercados a través de la presentación de láminas para sándwich.

Los tailandeses se están acostumbrando gradualmente al consumo de productos lácteos, donde hasta hace algunos años no formaban parte de sus preferencias y eran difíciles de localizar en el mercado. En un principio los quesos eran considerados desagradables por su sabor y olor, pero a medida que se introdujo la comida italiana y las cadenas de hamburguesas ha llegado a ocupar un lugar en la dietas de los consumidores locales.

En la producción de quesos y manteca existen productores locales. Minor Cheese Limited es el productor más grande de Tailandia. Tiene la capacidad de producir 1.500 toneladas al año. El 70% de la producción es queso mozzarella y seguido por queso cheddar. Sin embargo la demanda de este mercado en Tailandia es 5.000-6.000 toneladas al año, entonces el país depende de fuentes de abastecimiento externas.

Desde el 2008 las importaciones han crecido un 29%. Los principales mercados de origen de las importaciones de queso y requesón en Tailandia son Australia, Países Bajos (Holanda) y Nueva Zelanda y sus exportaciones sumadas representan del 65.55% de total de las importaciones tailandesas. Australia se ha consolidado en los últimos tres años como el principal proveedor, en tanto que el segundo lugar es Nueva Zelanda.

En año 2010, Chile aparece como el país proveedor de quesos y requesón número 24 de Tailandia, realizado envíos por 5,488 USD y posee una participación de 0.02%. La participación del mercado es muy baja pero es al menos un punto de partida.

En los últimos años la demanda de quesos fundidos ha ido incrementado notablemente siendo las importaciones en el año 2008 de 6 millones y de 10 millones en el 2010. Nueva Zelanda es el país que más participación en el mercado de 41.95%, seguido de Australia con un 27.66% y Indonesia con un 23.47%.

En los de más quesos, el consumo ha seguido una tendencia creciente. Durante el periodo 2008-2010, las importaciones han crecido de 12% siendo Australia el país que encabeza la lista de exportadores a Tailandia. La estadística de las importaciones ha ido incrementando en 36.67% en el año 2010 en comparación con el 2009. El principal país abastecedor fue Australia con un 31.79% de participación y un monto superior a los USD 5 millones, seguido de Países Bajos (Holanda) con 17.07% (USD 2.7 millones). En tercer lugar, se ubicó Nueva Zelanda con 2.4 millones.

Tailandia es un país que demanda cada vez más de quesos. La extensión de los gustos europeos entre la población tailandesa, el incremento de hoteles y restaurantes occidentales, la proliferación de restaurantes italianos, etc., con factores que han aumentado su consumo. Sin embargo, el queso chileno en Tailandia es desconocido. Este producto no se asocia con Chile y prácticamente no se conoce la existencia de queso chileno.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

El queso es consumido preferentemente laminado y envasado individualmente, tal como se consume en EEUU. Por otra parte, se utiliza comúnmente en la preparación de pizzas, lasaña, pastas, hamburguesas, etc.

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

No es posible apreciar ninguna tecnología específica en la presentación/comercialización del producto.

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

La mayor parte de los tailandeses compra quesos en los supermercados e hipermercados. Los locales deciden la compra dependiendo del uso que se le va a dar al queso, sin tener una clara distinción entre los quesos naturales y procesados. La decisión de compra está absolutamente relacionada con gustos y preferencias personales.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

No existen temporadas de mayor demanda para este producto, su consumo es homogéneo durante todo el año.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Supermercados, tiendas de conveniencia como Seven Eleven, Family Mart, hoteles de cuatro o cinco estrellas, restaurantes europeos y grandes cadenas de restauración. Las ciudades en donde el consumo de lácteos es mayor son Bangkok, Pattaya, Hua Hin, Chiangmai, Chiangrai, Samui, Phuket, Krabi, Phangngn y Tao Island.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

El queso de menor calidad y de distribución masiva puede encontrarse con facilidad en cualquier supermercado o tienda de conveniencia. Se puede encontrar este producto en Villa Markets, Siam Paragon, K-Village, Tops, Tesco Lotus, Big C, Carrefour, Siam Makro, Central, etc.

La mayoría de los quesos importados se consumen a través del canal HORECA, para ser destinado posteriormente a los hoteles y restaurantes.

Además, los agentes invierten cada vez más recursos en nuevas formas de distribución y promoción. Se esfuerzan en la creación de sinergias con otros tipos de establecimientos como las grandes cadenas de restaurantes como McDonald's, KFC, Burger King, Pizza Hut y Pizza Company.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

ITEM	Pais	Precio en Baht	Precio en US\$
Allowrie German Mozzarella Cheese (200g)	Alemania	145	4.8
Allowrie German Edam Cheese (200g)	Alemania	145	4.8
Bega (80g)	Australia	111	3.7
Kraft Cheddar Cheese Wedges (160g)	Australia	162	5.4
Perfecto Italiano (250g)	Australia	261	8.7
Bon Appetit (170g)	Australia	93	3.1
Wyke Farm Double Gloucester Cheddar Cheese (100 g.)	Escocia	137	4.6
McLelland (200g)	Escocia	279	9.3
Fromi Mimolette Beffroi (100 g)	Francia	175	5.83
La Vacho Qui Rit- Cheese (125g)	Francia	228	7.6
Grand'Or Dutch Gouda Matured Black (100g)	Holanda	123	4.1
Mainland Gouda (200g)	Nueva Zelandia	165	5.5
Mainland Vintage Tasty Cheddar Cheese (250g)	Nueva Zelandia	250	8.3
Switzerland Gruyere Aoc Cheese (100g)	Suiza	205	6.8



Villa Market



Villa Market

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

En un país como Tailandia, la imagen es un factor muy importante y Chile no tiene una imagen gastronómica consolidada en el país. El problema principal se deriva de una escasa inversión inicial en la promoción de los productos y difusión de la imagen del país.

De todas maneras, es posible palpar que existe una gran posibilidad para los quesos ya que los supermercados cada día poseen una mayor variedad y, a su vez, es posible encontrarlos con gran fuerza en hoteles y restaurantes de mayor nivel, o high end. En este sentido, es recomendable estrechar lazos con hoteles y restaurantes. Sus criterios de elección de productos se basan principalmente en la razón de precio/calidad y además se interesan por productos nuevos. Es por esta razón que muchas veces son los responsables en la introducción de alimentos no conocidos en el mercado. Además de presentar el producto educan al consumidor mostrando su forma de preparación.

Una campaña puede basarse en una alianza estratégica con las viñas chilenas para promover vinos y quesos juntos, para aprovechar la fama que tiene la industria vinícola en el país en los barrios donde se concentra la oferta de alta gastronomía.

Para la promoción, se recomienda planear cuidadosamente la campaña en especial durante Año Nuevo, Año Nuevo Chino y Año Nuevo Tailandés.

La publicidad en revistas especializadas resulta también una herramienta de promoción muy conveniente.

Hay que tener en cuenta que en países como Tailandia, el porcentaje de la población que es intolerante a la lactosa es de un 98%. Por este motivo puede ser una buena idea ofrecer productos lácteos alternativos, como queso sin lactosa.

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

Health Food & Ingredient Thailand 2011

3-6 Marzo, 2011

Feria internacional de la salud alimentaria

Venue: IMPACT, Bangkok

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

Contacto: napawan@foodindustrythailand.com

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. Se encuentran los documentos necesarios para solicitar la licencia de importación, registración, etiquetado
Website: http://www.fda.moph.go.th/eng/eng_food/foodeng.htm

Website: <http://www.fda.moph.go.th/eng/food/pre.stm>