
Estudio de Mercado Vinos en Tailandia

Abril 2012

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en 2012

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>	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 2009	7
2. Estadísticas 2010	7
3. Estadísticas 2011	7
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	9
1. Potencial del producto	9
1.1. Formas de consumo del producto	11

1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	11
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	11
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	12
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	12
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>12</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>15</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>16</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>17</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

2204.00.00

2204.21.11

2204.29.11

2204.10.00

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Vino de uvas; incluso mosto de uva (excepto el de la partida 2009)

Vino Sauvignon blanc, capacidad interior o igual al 2 lts

Mosto de uva fermentado parcialmente y apagado con alcohol, tintos

Vino espumoso

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

2204.00.00 – Wine of fresh grapes, including fortified wines; grape must other than that of heading 20.09

2204.21.11 – In containers holding 2 L or less: Of an alcoholic strength by volume not exceeding 15% vol

2204.29.11 – Of an alcoholic strength by volume not exceeding 15% vol

2204.10.00 – Sparkling wine



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

2204.21.11	54%
2204.21.12	54%
2204.29.11	54%
2204.10.00	54%

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

No existe un arancel preferencial para el producto chileno

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

A raíz de la firma del acuerdo de libre comercio entre Australia y Tailandia en el 2005, ha tenido lugar una reducción paulatina de los aranceles sobre el vino australiano hasta quedar completamente eliminados en el año 2015.

4. OTROS IMPUESTOS:

Tailandia es el único de los países pertenecientes a la Organización Mundial del Comercio (OMC) que no fija los impuestos sobre las bebidas alcohólicas en función del porcentaje de alcohol.

Cabe destacar que cuando se incrementa el arancel, el impacto sobre el coste de los vinos importados es mucho mayor al inicial, debido a la estructura de los impuestos que gravan este producto. Cada aumento en el arancel de importación conlleva un incremento en el cálculo del impuesto especial, del de sanidad, del municipal, del impuesto por difusión y del impuesto sobre el valor añadido.

Entre los principales países origen de las importaciones, únicamente Australia y Nueva Zelanda se encuentran en posición favorable con respecto a los demás países, debido del acuerdo del libre comercio TAFTA (Thailand-Australia Free Trade Agreement). El resto de países soportan el arancel común de los países de la OMC, que dependiendo del tipo de vino será del 54% o del 60%. El arancel máximo es del 60% en todo caso.

Existen diferentes impuestos que deben ser satisfechos para poder vender vino en Tailandia:

Tariff Import Duty: 54%

Excise Tax: 60%

Health Tax: 2%

Municipal Tax: 10%

Broad casting Tax: 1,5%

Value Added Tax: 7%

El cálculo de los impuestos a los vinos se calcula de la siguiente manera:

Suponiendo que un vino de un valor CIF de 100 Baht

A	CIF Invoice value of Imported wine	100.00
B	Tariff (Import Duty): A x 54%	54.00
C	Excise Tax Paid: Excise Tax Rate x (CIF value + import duty+ excise tax paid + municipal tax) or 1.7647059 (A+B)	271.76
D	Municipal tax: C x 10%	27.18
E	Health tax: C x 2%	5.44
F	Broad casting tax: C x 1.5%	4.08
G	Value Added Tax: (A+B+C+D+E+F) x 7%	32.37
H	Total Cost: (A+B+C+D+E+F+G)	497.79

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

En términos generales no hay.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

FDA considera al vino dentro de una categoría específica de alimentos y bebidas que está bajo el control de la división de licores de Excise Department (Ministerio de Finanzas).

Para vender licores en Tailandia, los importadores deben solicitar una licencia de importación a Excise Department. Dicha licencia es válida por un año.

Los importadores son lo que adhieren a la botella de vino una etiqueta preceptiva por el Ministerio de finanzas en donde se indica: nombre y dirección del importador autorizado, nombre del país de origen, % de alcohol, nombre y tipo de vino, tamaño del container y nombre y dirección del productor del licor.

Además, hay que tener aviso sobre los peligros del consumo del alcohol. La indicación es obligada por un decreto del Ministerio de Sanidad, y debe estar en tailandés con un tamaño de letra mínimo de 2mm.

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

Ministerio de Finanzas

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS



El etiquetado indica los siguientes:

Nombre y tipo de vino

País de origen

Nombre y dirección del productor

Nombre y dirección del importador

Bodega

Volumen

Contenido de alcohol

Aviso sobre los peligros del consumo de alcohol en tailandés

IV ■ ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

22.04 Vino de uvas; incluso encabezado; mosto de uva (excepto el de la partida 2009)

Tailandia Estadísticas de Importación							
Artículo: 2204, Vino De Uvas Frescas, Incluso Encabezado; Mosto De Uva (Excepto El De La Partida 2009)							
Hasta la fecha: Enero - Diciembre							
País Socio	Unidad	2009		2010		2011	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
Francia	L	16.695.033	1.555.901	12.824.916	2.339.310	17.581.896	2.537.993
Australia	L	9.101.017	1.729.964	10.236.859	2.283.040	14.811.249	2.700.910
Italia	L	1.837.334	1.991.302	2.676.478	2.437.951	3.302.120	2.811.686
Chile	L	1.605.485	965.599	2.108.519	1.205.271	2.851.331	1.714.246
Estados Unidos	L	1.630.317	522.022	1.342.887	430.328	2.488.481	700.408
Sudáfrica	L	388.821	466.822	354.040	253.979	669.443	555.293
Nueva Zelanda	L	342.220	98.333	582.742	127.287	656.172	153.107
Argentina	L	313.411	188.846	516.013	266.773	489.155	260.736
España	L	179.740	76.251	330.338	149.396	385.511	155.113
Reino Unido	L	70.603	9.966	344.411	42.205	301.484	45.589

Fuente: Global Trade Atlas

2204.21.11 – In containers holding 2 L or less: Of an alcoholic strength by volume not exceeding 15% vol

Tailandia Estadísticas de Importación							
Artículo: 22042111000, Of An Alcoholic Strength By Volume Not Exceeding 15% Vol							
Hasta la fecha: Enero - Diciembre							
País Socio	Unidad	2009		2010		2011	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
Francia	L	13.665.883	1.274.800	8.837.695	2.021.382	12.701.396	2.090.977
Australia	L	6.157.153	1.450.861	6.502.340	1.816.194	10.810.138	2.223.122
Chile	L	1.484.439	903.536	1.985.140	1.160.542	2.676.301	1.621.879
Italia	L	1.375.832	1.397.032	1.939.812	1.647.636	2.362.581	1.886.981
Estados Unidos	L	1.158.354	317.551	989.984	332.166	1.454.176	492.914
Nueva Zelanda	L	306.586	94.338	534.937	122.265	583.292	146.770
Argentina	L	296.224	167.072	490.842	235.412	456.120	229.339
Sudáfrica	L	305.458	386.392	342.232	223.917	443.545	292.984
España	L	137.347	58.020	269.030	125.622	298.804	124.496

Fuente: Global Trade Atlas

2204.29.11 – Of an alcoholic strength by volume not exceeding 15% vol

Tailandia Estadísticas de Importación							
Artículo: 22042911000, Of An Alcoholic Strength By Volume Not Exceeding 15% Vol							
Hasta la fecha: Enero - Diciembre							
País Socio	Unidad	2009		2010		2011	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
Australia	L	2.260.593	200.261	2.762.975	361.897	2.847.433	339.820
Francia	L	214.340	73.624	322.132	78.680	744.085	134.271
Italia	L	275.072	473.289	367.966	464.419	471.760	605.743
Sudáfrica	L	60.534	68.535	9.307	28.815	201.791	252.453
Estados Unidos	L	249.244	162.367	69.562	72.612	175.556	149.443
Chile	L	32.123	17.362	51.055	30.376	78.535	77.685
Israel	L	-	-	9.288	411	55.161	4.305
España	L	1.997	1.484	6.884	3.866	45.060	6.952
Bélgica	L	13.621	12.614	28.732	28.800	43.668	47.682
Nueva Zelanda	L	24.785	1.416	20.039	898	43.324	2.959

Fuente: Global Trade Atlas

2204.10.00 – Vino espumoso

Thailand Import Statistics							
Commodity: 220410, Sparkling Wine Of Fresh Grapes							
Year To Date: January - December							
Pais Socio	Unidad	2009		2010		2011	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
France	L	2.514.252	157.233	3.143.684	180.985	3.281.903	213.352
Australia	L	570.689	61.695	751.377	88.875	897.495	101.068
United States	L	211.386	37.309	230.236	24.004	721.363	53.755
Italy	L	172.089	119.049	322.057	247.940	452.071	312.916
Chile	L	88.922	44.701	72.015	14.250	92.974	14.625
United Kingdom	L	10.844	1.800	115.306	7.589	77.438	3.431
Germany	L	48.419	21.885	69.400	18.641	52.676	20.074

Fuente: Global Trade Atlas

V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Tailandia tiene una población de 64 millones de habitantes, y el Ministerio de Salud Pública ha estimado que 18,6 millones consumen alcohol regularmente (más del 30% de la población).

Los tailandeses básicamente consumen productos locales. Un 70% de la cuota de mercado corresponde a cerveza, y un 26% a licores. Las bebidas alcohólicas importadas representan el 4%, de los cuales cerca de un 7% del total corresponde a vinos importados.

En general el consumidor tailandés de clase media no bebe vino. La demanda solamente proviene de la clase media-alta y alta. La mayoría de la gente cree que el vino “real” es el vino tinto. Por eso, más de 80% del vino consumido en Tailandia es tinto. Sin embargo, ambos tipos de vinos son populares entre expatriados y turistas de origen Europeo y Escandinavo.

El mercado del vino en Tailandia se lo disputan Francia, Australia, Italia, Chile y EEUU. Francia se identifica con los vinos de muy buena calidad, mientras que Italia ofrece vino de menor calidad y a granel. Los vinos del Nuevo Mundo (Australia, Estados Unidos, Chile, Nueva Zelanda, etc) han irrumpido con fuerza tras intensas campañas publicitarias.

La producción local es muy reducida, y se destina como exportación a Camboya, Birmania y Laos. El mercado se compone básicamente de las importaciones. Aun así, la oferta local se está desarrollando en los últimos años (en

2010 la producción interna alcanzó los 30,4 millones de litros). En Tailandia, las cálidas temperaturas, las numerosas lluvias y topografía no favorecen la producción local.

Sólo hay algunos productores locales entre los que destacan, CPK Plantation Co., Ltd, Granmonte Co., Ltd, Siam Winery Co., Ltd y PB Valley Khao Yai Winery. Los viñedos se localizan en torno a tres diferentes áreas:

Región norte Chateau de Loei, Mae Chan Valley y Shala One.

Región de Kao Yai: Chateau des Brumes (Village Farm & Winery), Granmonte, PB Valley

Región central, alrededor del delta de l río Chao Phraya: Siam Winery.

Las importaciones de vino (22.04) en volumen se han incrementado un 38,01% en 2011 respecto a 2009. El vino importado viene principalmente de Francia, Australia, Italia, Chile y EE.UU con una participación de 39,56%, 33,33%, 7,43%, 6,42% y 5,60% respectivamente. Chile es el cuarto exportador de vino a Tailandia. Tiene una participación de 6,42%. Las importaciones de vino chileno se incrementaron considerablemente en un 35,23%

La partida 2204.21.11 las importaciones por valor han disminuido un 43,31% De total de esta partida, Francia es el principal proveedor con un 39,17%, seguido de Australia (33,34%), Chile (8,25%), Italia (7,29%) y otros. Chile creció en 34,82% en términos del valor y más de 39% en volumen.

El mercado de la partida 2204.29.11 ha crecido un 29,57%. Australia es el principal proveedor con un 58,92%, seguido de Italia (9,76%), Francia (15,40%) y Estados Unidos (3,63%). Chile es el sexto proveedor de este producto con la participación de 1,62%. Aunque es muy bajo, las importaciones se han incrementado considerablemente de un 53.83%.

En los últimos años la demanda de vino espumoso ha ido incrementada notablemente siendo las importaciones en el año 2010 de 72,015 USD y de 92,974 USD en el 2011. Chile creció en 29.10%. El mayor país exportador de vino espumoso es de Francia con 57.33%, seguido de Australia con un 15.68% y Estados Unidos con un 12.60%. Chile es el quinto exportador de vino espumoso a Tailandia

En este mercado, las perspectivas de seguir incrementándose el consumo del vino en especial por la clase emergente de mayor y creciente poder adquisitivo, con cambios en sus hábitos de consumo orientados a la tendencia occidental, y al surgimiento de un sector turístico en fuerte expansión, con mejor conocimiento de los vinos, garantiza un espacio para los mostos chilenos.

El vino chileno tiene buena imagen de relación calidad-precio para el consumidor tailandés. Los factores que contribuyen al éxito son:

- Precio competitivo (un criterio esencial)
- Todavía no existe la cultura del vino en Tailandia, por eso, hay espacio para nuevas entradas en el mercado
- La clase media muestra mayor interés por productos occidentales

Existe una clase media emergente que es el principal grupo consumidor en la actualidad. La clase alta tiene un poder adquisitivo muy grande y está formada por empresarios, políticos, militares y funcionarios de alto rango, siendo el grupo social que consume productos gourmet más habitualmente, pero debido a que su número es muy

reducido, el consumo total no es tan grande. Cada día es más habitual ofrecer vino como regalo de empresa. La clase media-baja y todos aquellos cuyas rentas rondan el salario mínimo no tienen capacidad adquisitiva para comprar estos productos.

Por otro lado, el colectivo de extranjeros está formando por los 17 millones de turistas (año 2011, Departamento de Turismo de Tailandia) y la extensa comunidad de expatriados que vive en Tailandia. Ellos son los responsables del gran consumo de vino en hoteles y restaurantes y por tanto se les considera un grupo importante de consumidores de vino que va incrementándose año tras año.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

El tailandés consume vino igual que whisky u otro licor y no necesariamente lo asocia el vino con las comidas. Cabe señalar que la comida tailandesa es sumamente picante, siendo el principal inconveniente que tiene el vino en Tailandia, ya que anula el gusto del vino.

Asimismo, el vino se consume en locales de ocio nocturno como producto sustituto de otras bebidas alcohólicas por ser una bebida más saludable y que otorga prestigio social. El vino se suele comprar en supermercados, tiendas especializadas o locales del sector de hotelería. En supermercados y tiendas especializadas se compran botellas de 75 cl. Mientras que en hoteles y restaurantes, y sobre todo, locales de entretenimiento nocturno, también es frecuente el consumo de copas de vino. Al ser un producto asociado al refinamiento y una buena posición social su consumo en restaurantes y locales de ocio nocturno es elevado, ya que a los tailandeses les gusta mostrar en público su status social a través de sus hábitos de consumo o exhibiendo sus bienes materiales. En algunos restaurantes existe la posibilidad de que el consumidor lleve su propia botella de vino o de cualquier otro tipo de alcohol. El restaurante suele cargar un plus al cliente por la botella.

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

En Tailandia la mayoría de los vinos se venden en supermercados o tiendas de vinos. Internet permite al consumidor enterarse de donde comprar el producto. A través de Internet, el consumidor puede observar las ventas de vinos.



Aunque el consumidor puede buscar y comprar diversos productos por Internet, este método no tiene buena acogida. Por factores culturales, los consumidores tailandeses prefieren ver y tocar el producto antes de comprar. En la tienda se puede hablar cara a cara con la persona que podrá recomendar una u otra botella. Además, hay muchos consumidores tailandeses que no se sienten seguros con el sistema de pago electrónico.

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

Los factores de decisión para el consumo de vino dependen del perfil de consumidor. El consumidor local de clase media-alta, dará mayor importancia a la relación calidad-precio y a continuación tendrá en cuenta el país de origen. Por el contrario, el país de origen será el factor clave de decisión para el consumidor tailandés de clase alta o cualquier otro consumidor con cierta cultura de vino.

El consumidor tailandés tiene muy en cuenta tanto el precio como el país de origen y aun cuando no suele distinguir entre las distintas regiones de origen de un mismo país. Por tanto la promoción de los vinos se suele realizar a nivel de país, promocionando sus vinos conjuntamente.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Si bien el consumo de vino está ligado a las celebraciones, siendo la temporada de mayor consumo durante las festividades especialmente las de navidad y fin de año. También se está consumiendo en restaurantes, hoteles, bares y discotecas. Durante estas festividades es posible apreciar en los principales supermercados diversas promociones y embalaje de este producto, ya que éste es presentado a las familias como un regalo.

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

Los importadores suelen ser también distribuidores mayoristas. La distribución se realiza de dos maneras: venta detallista y la cadena HORECA. La venta detallista vende más de la mitad del vino distribuido en hipermercados, mientras que el resto se vende en supermercados, tiendas especializadas, cadenas de autoservicio y restaurantes.

El 60% se vende en hipermercados y supermercados. Los hipermercados importantes son Big C, Tesco Lotus, Carrefour, Siam Makro. Los vinos que distribuyen allí son de gama media y baja. Los clubes del vino aún son muy escasos pero existen, algunos de ellos son el Royal Cliff en Pattaya, Bangkok y el Dusit Thani Wine Club.

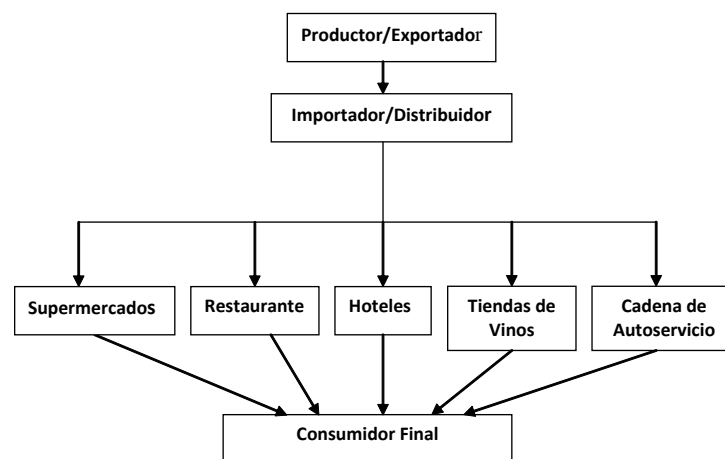
La cadena más importante de Tailandia es Central Group Co., Ltd, que tiene supermercados en todos ellos. Tiene una joint-venture con el grupo de grandes almacenes Robinson. Los supermercados de esos grupos se han unido bajo la marca Tops Supermarket. Este grupo tiene consumidores con un nivel de ingresos medio.

Los departmenstores Emporium y de Siam Paragon, tiene consumidores con un nivel de ingresos alto o muy alto. Otras cadenas importantes son Villa Market y Foodland. Los clientes son de rango medio-alto y alto conocedores del vino.

La mayoría se concentran en las ciudades de Bangkok y Phuket y algunos importadores han abierto tiendas de este tipo. Los autoservicios venden un escaso volumen de vino. La principal cadena es 7-eleven, con más de 3.400 establecimientos. Este tipo de establecimiento ha captado un parte considerable de la clientela de los grandes almacenes pero el volumen de vino que se comercia no es muy alto.

El cadena HORECA distribuye vinos de gama alta en hoteles y restaurantes frecuentados por extranjeros. Son los principales de los vinos de gama alta.

Canal de Distribución:



VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Marca	Variiedad	País de origen	Precio
Trivento Mosaico 2009	Chardonnay / Chenin	Argentina	520THB / 17USD
Trivento Mosaico 2009	Shiraz / Malbec	Argentina	520THB / 17USD
Mosaico Syrah 2010	Malbec	Argentina	520THB / 17USD
Alma Mora 2010	Malbec	Argentina	750THB / 24USD
Rooks Lane 2011	Chardonnay	Australia	399THB / 13USD
Rooks Lane 2011	Shiraz	Australia	399THB / 13USD
30 Miles Shiraz - South Eastern Australia 2008	Shiraz	Australia	449THB / 14USD
Westend Estate-Down Under-Shiraz-New South Wales 2010	Shiraz	Australia	580THB / 19USD
Deakin Estate-Sauvignon Blanc-Victoria 2010	Sauvignon Blanc	Australia	640THB / 21USD
Deakin Estate-Merlot-Victoria 2008	Merlot	Australia	640THB / 21USD
Deakin Estate-Chardonnay-Victoria 2011	Chardonnay	Australia	640THB / 21USD
Rutherglen Estates-"Rose" 2011	Grenache Shiraz	Australia	650THB / 21USD
Deakin Estate-Sparkling Brut	Chardonnay / Pinot Noir	Australia	680THB / 22USD
Fonty's Pool / Western Australia 2010	Sauvignon Blanc/Semillion	Australia	899THB / 29USD
Omrah-Chardonnay, Western Australia 2009	Chardonnay	Australia	1100THB / 36USD
Westend Estate 2008	Semillion	Australia	1200THB / 36USD
B3-Barossa Valley - Shiraz 2008	Shiraz	Australia	1600THB / 52USD
Barwick Estates 2008	Sauvignon Blanc	Australia	1600THB / 52USD
Veuve Moisans Cuvee Extra Brut	Chardonnay/Sauvignon Blanc/Chenin Blanc	Bordeaux, Francia	650THB / 21USD
Marquis de Chasse Bordeaux 2010	Sauvignon Blanc	Bordeaux, Francia	750THB / 24USD
Marquis de Chasse Bordeaux 2007/08	Sauvignon Blanc	Bordeaux, Francia	750THB / 24USD
Marquis de Chasse Bordeaux 2009	Merlot/Cabernet	Bordeaux, Francia	750THB / 24USD
Baron La Rose-Old Vines-Bordeaux AOC 2005	Merlot/Cabernet Sauvignon/Cabernet Franc	Bordeaux, Francia	850THB / 27USD
La Chablisienne-Petit Chablis 2009		Burgundy, Francia	999THB / 32USD
Entre Valles 2011	Cabernet Sauvignon	Chile	449THB / 14USD
Entre Valles-Sauvignon Blanc-Central Valley 2011	Sauvignon Blanc	Chile	449THB / 14USD
Paso Del Sol- Cabernet Shiraz Rose-Central Valley 2006/07/08	Cabernet Shiraz Rose	Chile	520THB / 17USD
Paso Del Sol-Merlot-Central Valley 2010	Merlot	Chile	520THB / 17USD
Paso Del Sol-Cabernet Sauvignon-Central Valley 2010	Cabernet Sauvignon	Chile	520THB / 17USD
Paso Del Sol-Cabernet Sauvignon-Central Valley 2009	Cabernet Sauvignon	Chile	520THB / 17USD
Aresti Art- Cabernet Sauvignon- BIB 3L, 2011	Cabernet Sauvignon	Chile	999THB / 32USD
Aresti Art-Sauvignon Blanc-BIB 3L, 2011	Sauvignon Blanc	Chile	999THB / 32USD
Cava Brut Clasic Vallformosa	Macabeo / Xarel lo / Parellada	España	650THB / 21USD
Rioja Vega/Rioja Reserva DO 2005	Tempranillo / Mazuelo / Graciano	España	1900THB / 61USD
Les Garrigues-Cabernet Sauvignon-Pays d'OC 2010	Cabernet Sauvignon	Francia	449THB / 14USD
Les Garrigues-Chardonnay-Pays d'OC 2010	Chardonnay	Francia	449THB / 14USD
Veuve Moisans Cuvee Extra Brut	Chardonnay/Sauvignon Blanc/Chenin Blanc	Francia	650THB / 21USD
Marquis de Chasse Bordeaux 2010	Sauvignon Blanc	Francia	750THB / 24USD
Marquis de Chasse Bordeaux 2007/08	Sauvignon Blanc	Francia	750THB / 24USD
Marquis de Chasse Bordeaux 2009	Merlot/Cabernet	Francia	750THB / 24USD
Chateau de Segure-Fitou-Vieilles 2008		Francia	850THB / 27USD
Baron La Rose-Old Vines-Bordeaux AOC 2005	Merlot/Cabernet Sauvignon/Cabernet Franc	Francia	850THB / 27USD
La Chablisienne-Petit Chablis 2009		Francia	999THB / 32USD
Les Garrigues-Cabernet Sauvignon-Pays d'OC 2010	Cabernet Sauvignon	Francia	449THB / 14USD
Les Garrigues-Chardonnay-Pays d'OC 2010	Chardonnay	Francia	449THB / 14USD
Chateau de Segure-Fitou-Vieilles 2008		Francia	850THB / 27USD
Terre al Sole-Bianco-Salento IGT 2010	Bianco	Italia	540THB / 17USD
Canti-Merlot/Sangiovese-Sicilia IGT 2010	Merlot/Sangiovese	Italia	640THB / 21USD
Canti-Chardonnay/Pinot Grigio-Veneto IGT 2010	Chardonnay/Pinot Grigio	Italia	640THB / 21USD
Tinazzi-Valpolicella Superiore Ripasso-DOC 2009		Italia	1200THB / 36USD
Fattoria di Campomaggio Chianti Classico Riserva DOCG 2005	Sangiovese	Italia	1500THB / 48USD
Castellani Brunelli di Montalcino DOCG 2006	Sangiovese	Italia	4200THB / 136USD
Casal Mendes-Rose	Baga	Portugal	600THB / 19USD
Goiya 2010	Chardonnay / Sauvignon Blanc	Sudáfrica	540THB / 17USD
Darling Cellars Reserve 2010	Chenin Blanc	Sudáfrica	649THB / 21USD
Darling Shiraz-Cloof-Very Sexy Shiraz 2009	Shiraz	Sudáfrica	900THB / 29USD
Goiya-Shiraz/Pinotage- BIB 3L,	Shiraz/Pinotage	Sudáfrica	1390THB / 45USD

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Las estrategias utilizadas por la competencia en general son degustaciones o catas, realización de seminarios, charlas y programas que tienen por objeto educar al consumidor o destinados a profesionales de la industria alimenticia. Tratándose exclusivamente de vinos importados se realiza en hoteles, bares o restaurantes.

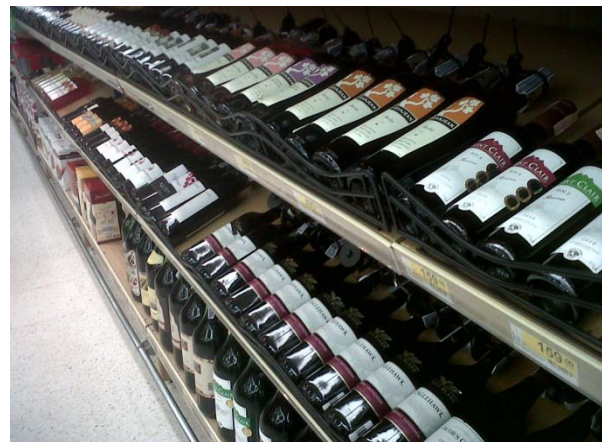
La participación en ferias internacionales que se realicen en Tailandia es una estrategia importante de la competencia para penetrar el mercado tailandés. Las ferias y eventos representan la primera opción de compradores para formalizar sus compras.

La realización de la Muestra y Cata de vinos chilenos en junio de 2010 en Bangkok que permitió potenciar, difundir la cultura del vino chileno a través de viñas. Este evento reunió 19 viñas. Los participantes fueron importadores, distribuidores, gerentes de alimentos de bebidas de restaurantes, hoteles de 5 estrellas y prensa especializada. Esta iniciativa potencia y consolida la imagen de Chile y del vino en la mente de consumidor tailandeses y es una oportunidad no solamente para consolidar marcas existentes, sino que para promocionar nuevas marcas.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



Gourmet Market



Big C



Wine Connection



Tops Supermarket

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Los distribuidores valoran la presentación de un catálogo de calidad, en inglés, que contenga los precios de los productos y su imagen. También es importante pactar con el importador las estrategias de promoción y la parte que asume cada uno para costear los gastos. Normalmente, el contrato de importación exige la exclusividad de la representación en Tailandia. El importador decide el destino final del producto.

En Tailandia, la promoción tiene una importancia fundamental porque el conocimiento del consumidor es muy limitado, incluso profesionales del sector señalan que es muy difícil encontrar en Tailandia a alguien que entienda de vinos.

Además, no hay muchos tailandeses que conocen Chile como país. Por eso, es posible promocionar el país y la cultura junto con el vino. También, es interesante unir la promoción del vino y de productos de alimentación en la cena de gala. Así, se puede presentar el vino con mayor precio a la clase alta.

Promociones en un prestigioso hotel en Bangkok (y/o Chiangmai, Pattaya, y Phuket). Se recomiendan las cenas con el importador y productor y un grupo grande de invitados. En la cena se presenta el vino directamente a los clientes que interesa contactar.

Acceder a la distribución en supermercados, donde acuden los consumidores de vino. Promocionar los productos en la prensa gastronómica, restaurantes de alta gama y tiendas especializadas. Para ello, lo más adecuado son las relaciones públicas. Los artículos en prensa especializada tienen un gran impacto. Igual eficacia tienen los viajes de prensa especializada y las catas en el punto de venta.

Es importante tener presente que muchas viñas de diferentes países quieren vender en Tailandia, lo que implica que un importador tailandés al tener disponible una gran variedad de productos similares provenientes de distintos países es muy selectivo al momento de tomar decisiones. Por ello, el exportador chileno debe ser capaz de entregar un producto terminado elaborado de acuerdo a los estándares de calidad y regulaciones exigidos en este mercado, con la presentación adecuada y a un precio competitivo.

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

Thaifex World of food Asia

23-27 Mayo, 2012

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 2012

5 – 8 Septiembre 2012

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

Departamento de Aduanas (Customs – Thailand) - <http://www.customs.go.th>

Ministerio de Comercio - www.moc.go.th

Food and Drug Administration - www.fda.moph.go.th

Excise Department - www.excise.go.th