

PMP

Estudio de Mercado Caballa en Tailandia

2015

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Bangkok - ProChile

I. Tabla de contenido

II. RESUMEN EJECUTIVO	3
1. Códigos arancelarios SACH objeto del estudio	3
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado	3
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado	3
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial	4
5. Análisis FODA.....	5
III. Acceso al Mercado	6
1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	6
2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	6
3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	6
4. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	6
5. Requerimientos de etiquetados (<i>links a fuentes e imágenes</i>).....	7
6. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales	8
IV. Potencial del Mercado	8
1. Producción local y consumo.....	8
2. Importaciones del producto últimos 3 (tres) años por país.	9
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	10
1. Identificación de los principales actores en cada canal.	10
2. Diagrama de flujo en canales seleccionados.	10
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).....	11
4. Estrategia comercial de precio.	11
VI. Consumidor/ Comprador	11
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.....	11
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias	12
VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias	12
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).....	12
2. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales.	12
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	13
IX. Fuentes de información (<i>Links</i>).....	13

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH objeto del estudio

0302.64.00 Caballa (*Scomber japonicus*)

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado

Chile es reconocido en Tailandia como uno de los principales exportadores de productos del mar del mundo, especialmente en productos como salmón y mejillón. Sin embargo, las caballas de origen chileno no son conocidas. Las principales importaciones de caballas de Tailandia provienen de Noruega, Japón, y China, entre otros. Se pueden indicar como situaciones favorables para el ingreso de este producto al mercado tailandés: el potencial de producción de la industria pesquera de Chile; el potencial de demanda en el mercado; y exclusividad de la oferta debido al hábitat limitado de las caballas en el mundo.

Los tailandeses son grandes consumidores de productos del mar, especialmente pescados, camarones y calamares. Se estima un déficit de la oferta de productos del mar en el mediano plazo debido a la disminución de la flota pesquera en Tailandia, derivado de un registro de barco de pesca más estricto. Esta situación, sumado a una demanda de productos del mar en aumento, generará oportunidades para países productores de estas materias primas, ya sea para reproceso o para consumo directo.

Por otra parte, la tendencia en el consumo de productos saludables está aumentando en Tailandia debido a un estilo de vida cada vez más occidentalizado. Se explica además por una mayor apertura de mercado y por un crecimiento económico que ha permitido un incremento en la clase media.

Tailandia ocupó el lugar 11 en importaciones de caballas en 2014 (53.500.974 Kg ≈ US\$ 64.142.807).

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado

A la fecha, no se han observado exportaciones de caballas chilenas a Tailandia.

Los canales minoristas de pescado congelado están muy desarrollados y tienden a concentrarse en unos pocos actores, tales como CP y Prantalay que son los principales distribuidores a hipermercados. Además, atendiendo a los requerimientos de los consumidores, y comprendiendo la situación económica actual, marcas privadas asociadas a supermercados están involucrándose en importación y distribución, de manera de rebajar los costos y ofrecer productos más convenientes a sus clientes.

El sector HORECA genera un gran impacto económico en Tailandia, generalmente movilizándolo los recursos procedentes del turismo, parte importante de la economía del país.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial

Aunque las caballas chilenas no se conocen aún en Tailandia, está claro que Chile tiene potencial en esta especie, como otros prestigiosos productos del mar de Chile. La industria pesquera chilena se está desarrollando rápidamente y la disponibilidad del recurso caballa podría ser interesante para incrementar su exportación. Si Chile puede desarrollar su potencial en este producto y hace una adecuada promoción en el mercado, tiene una alta probabilidad que Tailandia importe este producto desde Chile como actualmente lo hace desde Noruega y Canadá para distribuirlos al mercado local y reexportarlas a otros países.

Dada la falta de conocimiento del consumidor tailandés por los productos chilenos, particularmente de las caballas chilenas, se recomienda crear alianzas con reprocesadoras locales o concretar *joint-ventures* con importadores o empresas locales para entrar al mercado, mientras se trabaja en acciones de apoyo a la imagen país que permita la promoción de los productos en actividades tales como participación en ferias de productos del mar (alimentos) en Tailandia, de manera de mostrar el potencial y la calidad de estos productos. Otra vía para introducir los productos es a través de los mercados gourmet, para lo cual el producto debe ser reconocido como de nivel *premium*.

Las relaciones de negocios son muy importantes, los consumidores tailandeses suelen seleccionar o comprar un producto no solamente por el precio sino que también por su calidad. En el sector minorista, los productos del mar, especialmente frescos o refrigerados, son populares incluyendo la cadena de distribución moderna como las tiendas de conveniencia e hipermercados. Los supermercados, hipermercados y tiendas especializadas cuentan entre su oferta con productos frescos, congelados, para microondas y enlatados.

5. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
ESTRATEGIA: <ul style="list-style-type: none"> • Presentar producto de similar o superior calidad que el producto ya presente en el mercado. • Apuntar a consumidor final, consumo en restaurantes, tiendas de conveniencia y en menor medida directamente en el hogar. • Realizar alianzas con procesadores o importadores locales, apoyo en campañas de promoción. • Destacar las oportunidades del TLC y relevar las características de los productos alimenticios chilenos. 		<ul style="list-style-type: none"> • Producto económico consumido en toda Asia. • Tratado de Libre Comercio entre Chile y Tailandia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Distancia geográfica entre Chile y Tailandia dificulta la logística. • La caballa chilena es desconocida en Tailandia.
Factores Externos	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Alto consumo interno de caballas, toda de origen importado. • Aumento en el consumo de productos saludable en Tailandia, en línea con tendencia internacional. • Disminución de la oferta de productos del mar en Tailandia, abre oportunidades para presencia de nuevos actores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Relevar las oportunidades arancelarias del TLC y las características de Chile como productor de alimentos de buena calidad. • Participar activamente en acciones de mercado promocionando las ventajas del producto nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar reducción de costos para llegar a mercado con precios competitivos. • Difundir las características del producto chileno en relación a la oferta importada desde actuales proveedores, destacando los atributos requeridos por el consumidor final.
	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Aspectos regulatorios y nuevas normativas podrían dificultar la entrada de productos importados. • Gran cantidad de actores en el mercado, con buenas calidades y precios competitivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en eventos de degustaciones, ferias gourmet, entre otros. • Promover el consumo a través de la educación al consumidor final. • Centrarse en nichos de mercado que se sienten atraído por este tipo de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar <i>Joint-Ventures</i> con importadores o empresas locales. • Buscar y conectar con los principales proveedores de las marcas pertenecientes al <i>retail</i>.

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

CÓDIGO	GLOSA
0302.44.00	Caballas (<i>Scomber scombrus</i> , <i>Scomber australasicus</i> , <i>Scomber japonicus</i>), frescas o refrigeradas
0303.54.00	Caballas (<i>Scomber scombrus</i> , <i>Scomber australasicus</i> , <i>Scomber japonicus</i>), congeladas

2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

5% (ad valorem) sobre el valor CIF de la mercancía.

El TLC entre Chile y Tailandia fija una desgravación total de ambos productos al 8° año de entrada en vigencia del acuerdo.

3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Todos los productos que ingresan al mercado tailandés, se ven gravados en un 7%, correspondiente al VAT (IVA).

4. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

1. Se debe obtener una Licencia de importación en la *Food Control Division* de la FDA (que tiene el papel principal de garantizar la calidad y seguridad de los alimentos) o en una oficina de Salud Pública en las áreas provinciales.

Mayor información en los siguientes enlaces:

<http://www.fda.moph.go.th/eng/food/details/formOrr6.stm>

<http://www.fda.moph.go.th/eng/food/details/formOrr12.stm>

2. Contar con algún certificado de estándar de calidad de Buenas Prácticas de Manufactura - GMP. Puede ser algún estándar ISO u otra norma internacional utilizada en Chile para los mismos fines, con la correspondiente aprobación ministerial oficial. Este certificado debe cumplir con lo siguiente:

- a) Estar en inglés
- b) Tener escrita la fecha de validez, o de lo contrario el FDA le otorgará un plazo de un año a partir de la fecha de su emisión
- c) Nombre y dirección del fabricante
- d) Nombre del producto
- e) Descripción del criterio utilizado para la obtención del certificado en la fabricación y acondicionamiento de la planta, de acuerdo con los estándares del FDA
- f) Nombre de la organización estatal que emite el certificado, en inglés

Mayor información en el siguiente enlace:

<http://www.customs.go.th/wps/wcm/connect/custen/home/homewelcome>

5. Requerimientos de etiquetados (*links a fuentes e imágenes*)

En general, se requiere que todos los productos envasados de venta directa al consumidor cuenten con etiquetas, instrucciones y descripciones en idioma tailandés. Cuando se trata de alimentos importados, estos deben contar de manera obligatoria con una etiqueta en idioma local, aunque se permite que se incluya en otros idiomas, por ejemplo en el idioma de origen.

La etiqueta debe incluir la siguiente información:

1. Nombre del producto
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 validez
6. La cantidad neta del producto, peso o volumen

Mayor información en el siguiente enlace:

<http://www.fda.moph.go.th/eng/food/details/foodControl.stm>





6. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales

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

- <http://www.fda.moph.go.th/eng/index.stm>

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

Tailandia es uno de los principales actores mundiales en la industria pesquera. Los productos del mar están bien integrados en la dieta de los consumidores locales y son una importante fuente de proteínas para los tailandeses.

Los productos locales de mayor consumo corresponden a catfish, camarones, y calamares, entre otros, y los productos importados se consumen en *retail* y en los canales de servicio de alimentos, generalmente por los consumidores tailandeses de sueldos medios-altos.

Tailandia es un gran re-procesador mundial de productos del mar. Importa materias primas de otros países y las reprocesan para consumirlas internamente o reexportarlas. La mayor parte de las caballas consumidas en Tailandia son importadas desde Noruega, Japón y China.

2. Importaciones del producto últimos 3 (tres) años por país.

IMPORTACIONES DE LAS CABALLAS FRESCAS Y REFRIGERADAS DE TAILANDIA

HS : 03024400000 (KG) Mackerel (scomber scombrus, scomber australicus, scomber japonicus) VALUE : MILLION US

HO.	COUNTRY	2013		2014		2014(Jan-Apr.)		2015(Jan-Apr.)	
		QUANTITY	VALUE	QUANTITY	VALUE	QUANTITY	VALUE	QUANTITY	VALUE
	WORLD	401,100.0	0.8	194,906.8	0.3	187,601.0	0.3	308,736.8	0.3
1	JAPAN	26,618.0	-	1,368.0	-	134.0	-	289,997.0	0.2
2	CHINA	-	-	-	-	-	-	48,600.0	-
3	FRANCE	15.0	-	82.0	-	6.0	-	127.0	-
4	TAIWAN	-	-	30.0	-	-	-	10.0	-
5	NETHERLANDS	9,264.0	0.1	4,333.0	-	2,700.0	-	1.0	-
6	NORWAY	212,900.0	0.5	-	-	-	-	-	-
7	AUSTRALIA	17,861.0	0.1	6,694.0	-	4,264.0	-	-	-
8	MYANMAR	-	-	2,000.0	-	-	-	-	-
9	IRELAND	-	-	24,000.0	-	24,000.0	-	-	-
10	HONG KONG	8.0	-	-	-	-	-	-	-
11	S. KOREA	154,469.0	0.1	156,427.0	0.1	156,427.0	0.1	-	-

FUENTE : INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY CENTER WITH COOPERATION OF THE CUSTOMS DEPARTMENT

IMPORTACIONES DE LAS CABALLAS CONGELADAS DE TAILANDIA

HS : 03035400000 (KG) Mackerel (scomber scombrus, scomber australicus, scomber japonicus) VALUE : MILLION US

NO.	COUNTRY	2013		2014		2014(Jan-Apr.)		2015(Jan-Apr.)	
		QUANTITY	VALUE	QUANTITY	VALUE	QUANTITY	VALUE	QUANTITY	VALUE
	WORLD	53,637,918.0	61.4	53,500,974.0	64.1	15,924,629.0	25.1	29,683,228.0	26.7
1	JAPAN	25,806,133.0	26.3	24,910,713.0	26.1	10,068,373.0	11.4	21,775,379.0	17.2
2	NORWAY	8,386,314.0	17.2	9,235,760.0	21.6	3,281,600.0	8.1	2,832,270.0	5.4
3	CHINA	14,216,593.0	12.4	11,534,496.0	9.2	2,017,697.0	2.1	2,465,577.0	1.9
4	TAIWAN	1,368,479.0	0.9	2,658,065.0	2.0	456,500.0	0.3	2,270,362.0	1.8
5	UNITED KINGDOM	672,200.0	1.6	567,960.0	1.4	270,960.0	0.7	125,000.0	0.2
6	IRELAND	26,000.0	-	392,000.0	0.9	267,000.0	0.6	50,000.0	0.1
7	S. KOREA	1,169,173.0	1.0	361,499.0	0.3	314,346.0	0.3	59,800.0	0.1
8	OMAN	-	-	-	-	-	-	53,840.0	-
9	U.S.A.	8,390.0	-	280,637.0	0.3	-	-	24,000.0	-
10	NETHERLANDS	25,200.0	-	-	-	-	-	27,000.0	-
11	PORTUGAL	66.0	-	-	-	-	-	-	-
12	FAROE ISLANDS	25,000.0	0.1	-	-	-	-	-	-
13	ICELAND	150,558.0	0.3	27,048.0	0.1	27,000.0	0.1	-	-
14	DENMARK	-	-	71,600.0	0.3	71,600.0	0.3	-	-
15	FRANCE	24,255.0	-	-	-	-	-	-	-
16	YEMEN	74,600.0	0.1	3,050.0	-	3,000.0	-	-	-
17	N. KOREA	-	-	-	-	-	-	-	-
18	INDONESIA	41.0	-	-	-	-	-	-	-
19	MALAYSIA	567,700.0	0.4	105,980.0	0.1	11,500.0	-	-	-
20	SINGAPORE	-	-	-	-	-	-	-	-
21	VIETNAM	-	-	12,000.0	-	12,000.0	-	-	-
22	INDIA	559,905.0	0.3	2,999,820.0	1.5	1,823,833.0	0.9	-	-
23	PAKISTAN	505,286.0	0.4	276,470.0	0.2	248,470.0	0.1	-	-

FUENTE : INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY CENTER WITH COOPERATION OF THE CUSTOMS DEPARTMENT

La mayor parte de los productos importados corresponden a caballas congeladas. Los principales países que exportan a Tailandia son Japón, Noruega y China. Los países occidentales exportan las caballas congeladas a Tailandia porque la logística y distancia implican mucho tiempo. Algunos países asiáticos, como Japón, suelen exportar caballas frescas o refrigeradas.

En 2014, Tailandia se ubicó en el décimo segundo lugar, a nivel mundial, como importador de caballas, respondiendo a su rol de gran re-procesador de productos del mar, especialmente la industria de alimentos enlatados.

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

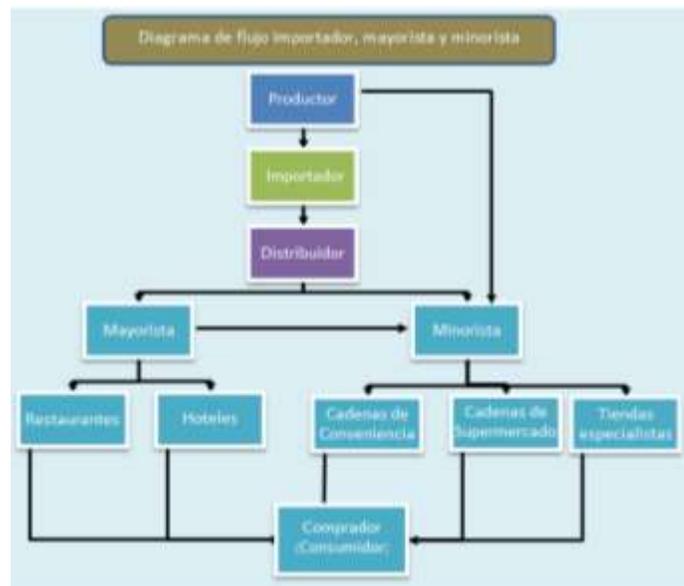
1. Identificación de los principales actores en cada canal.

El canal de distribución: Productor -> Importador -> Distribuidor (Hipermercado, Supermercado, Tienda de conveniencia, Tienda especialista, HORECA y Mercado local) -> Comprador/Consumidor final.

En el mercado tailandés, estos productos se distribuyen a través del canal mayorista y minorista. Por un lado, están los mayoristas que se les conoce como “*wholesaler*”, los que tienen un enfoque masivo que se centra en la reducción de costos. Sus precios son razonables, a cambio de ofrecer una calidad estándar (categoría B). Los minoristas, por su parte, se enfocan en consumidores pertenecientes a un nivel socioeconómico alto, y se caracterizan por comercializar productos de mayor calidad o con un mayor valor agregado y consecuentemente, a un precio superior.

Se puede comprar las caballas en los mercados particularmente hipermercados y supermercados que tienen muchas marcas de estos productos tales como BIG C, TESCO LOTUS, TOP SUPERMARKET, MAKRO, etc.

2. Diagrama de flujo en canales seleccionados.



Fuente: www.customs.go.th/wps/wcm/connect/custen/importexport/importer/importer

3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s)

Tailandia importa caballas tanto para consumo interno como para reexportar procesado, especialmente enlatados. NAUTILUS, SEAELECT, THREE LADY COOKS y ROZA son las principales marcas de enlatados en Tailandia y su participación combinada en el mercado es superior al 60%.

Los principales proveedores de este producto son Japón, Noruega y China, países que cubren el 75% de la oferta total en Tailandia. Chile no cuenta con exportaciones del producto a Tailandia. Podría tener cabida en el canal de *retail* o bien en la industria procesadora para enlatados, o platos preparados.

4. Estrategia comercial de precio.

Los mayoristas indicados anteriormente, en general, ofrecen el producto de manera masiva a través de un reprocesamiento, es decir, compran el producto y lo envasan bajo su propia marca, o simplemente lo venden como un producto a granel. Por ejemplo, MAKRO (Cash and Carry Store), y algunos mercados locales como TALAY THAI y ANG-SILA.

Los minoristas se caracterizan por comercializar productos de mayor calidad o con mayor valor agregado y consecuentemente, a un precio superior. En su mayoría, se trata de marcas Premium, importadas o reprocesadas en Tailandia, distribuidas a tiendas gourmets internacionales o en las secciones de alimentos del mar en hipermercados/supermercados como COOKING FOR FUN y THAMMACHART SEAFOOD. Cabe destacar que en este tipo de establecimientos es frecuente observar góndolas enteras o espacios patrocinados por una marca, en donde se ofrecen solo productos de esta marca.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas

Los hábitos alimenticios de los tailandeses están cambiando por el aumento en los salarios, y por la presencia creciente de puntos de venta de productos importados, lo que lleva a que la mayoría de los tailandeses está prefiriendo productos importados, de alta calidad y saludables. Por otra parte, en el país está aumentando la demanda de productos de conveniencia tales como productos *ready to eat*, además de productos del mar para microondas en formatos frescos/refrigerados, congelados, y en otros formatos tales como enlatados, especialmente atún, caballa y sardinas. Sin embargo, el consumo de pescados frescos es aún preferido por los consumidores tailandeses.

Los consumidores, especialmente los jóvenes tailandeses de la nueva generación, prefieren comer afuera con sus familias o amigos dado que es más conveniente y eficiente que cocinar en sus casas. A pesar de ello, los residentes que viven en las zonas rurales todavía les gusta cocinar en sus casas. Estas tendencias provocan que los sectores minoristas de alimentos se expandan rápidamente a otros formatos tales como restaurantes o tiendas de conveniencia (7-ELEVEN, LOTUS EXPRESS, FAMILY MART), instalándose tanto en zonas urbanas como rurales para distribuir los productos a los consumidores finales en otras regiones.

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias

Ya que la tendencia del consumo de alimentos saludables está aumentando en Tailandia, a los tailandeses les interesa mucho consumir los productos del mar debido a características beneficiosas para la salud (alto nivel proteico, bajo nivel de ácidos grasos), pero también por su precio accesible, adecuado para los sueldos promedios locales (salario mínimo 300 Baht por día).

Los extranjeros occidentales suelen buscar y consumir productos con una buena relación calidad /precio. Mientras que los extranjeros orientales suelen considerar la calidad que es el factor más importante que el precio, especialmente entre singaporenses y japoneses.

VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

- Marcas internacionales: la mayor parte corresponde a caballa fresca (sin marca definida)
- Marcas locales: THAMMACHART SEAFOOD, PRANTALAY, NAUTILUS, COOKING FOR FUN, SEAELECT, entre otros.
- Marcas propias del retail: TOPS SUPERMARKET, BIG C, MAKRO, entre otros.

2. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales.

Los exportadores e importadores principales promocionan este producto en centros comerciales, hipermercados, supermercados, hoteles y restaurantes, dirigido a consumidores finales, acompañado con informaciones gráficas tales como *flyers*, periódicos, folletos, TV, etc. Además, se puede encontrar promociones de caballas en ferias de alimentos particularmente en los sectores de productos del mar.

Las campañas realizadas por los países o competidores diferentes corresponden a fortalecer sus posicionamientos antes mencionados. Especialmente, las caballas de Noruega tienen un fuerte posicionamiento y ocupan una importante participación de mercado.

La distribución online en Tailandia es limitada. Los consumidores suelen comprar los productos del mar en tiendas gourmet, supermercados y mercados locales más que ordenar a una tienda en línea.

Ejemplos:

- <http://www.foodproject.co.th/portal/th/web/guest/products/seafood/fish/norwaysaba/N01011001247514>
- <http://www.boxoffish.com/3619363435883634.html?gclid=CKLDst2D6cYCFZMljgod7VQGug>
- <http://shoponline.tesco.com/en-GB/Search/List?searchQuery=SAb&Search=Search>

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Como se ha señalado anteriormente, en la actualidad, los principales países exportadores del producto a Tailandia son Noruega, Canadá, Japón y China. Las caballas noruegas y canadienses cuentan con un buen posicionamiento debido a su calidad superior, especialmente en el segmento de consumidores medio y de élite. El producto de origen japonés es barato y cuenta con percepción de calidad media en el mercado local.

IX. Fuentes de información (*Links*).

1. Ministerio de Comercio Tailandés, Website: <http://www.moc.go.th> / <http://www2.ops3.moc.go.th/>
2. Departamento de Aduanas (Customs – Thailand), Website: <http://www.customs.go.th>
3. Excise Department, Website: <http://www.excise.go.th>
4. Board of Trade of Thailand, Website: <http://www.tcc.or.th>
5. Board of Investment (BOI), Website: <http://www.boi.go.th>
6. Thai Chamber of Commerce, Website: <http://www.tcc.or.th>
7. Food and Drug Administration (FDA), Website: <http://www.fda.moph.go.th>