FICHA DE MERCADO

El Mercado del vino en Tailandia
2016 / Oficina Comercial en Tailandia

Oportunidades para exportadores chilenos de vino

- Para la cultura Thai el vino no es una bebida de consumo habitual, prefiriendo desde muy antiguo otras bebidas alcohólicas como whisky, whisky de arroz o cerveza. Sin embargo, en la medida que el tiempo ha avanzado la cultura Thai se ha vuelto mas abierta y el vino ha ido logrando un mayor nivel de aceptación entre los consumidores locales, principalmente en las personas de edades de 25 a 55 años (clases media-alta y alta). Aunque el vino aun presenta una pequeña cuota de mercado al compararlo con la cerveza y los destilados, se observa un fuerte desarrollo en el nivel de conocimiento y apreciación del vino. Aunque el consumo de los vinos del Viejo Mundo tiene una larga historia en Tailandia, se observa una fuerte penetración de vinos del Nuevo Mundo debido a su competitividad en precios. Con la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio entre Chile y Tailandia los aranceles de importación para el vino se redujeron inmediatamente a 0%. Esta situación contribuye a la competitividad del vino chileno en el mercado tailandés.

- **Principales Países Proveedores.**
  En 2015 Tailandia importó vinos por aproximadamente US$ 50,1 millones comparado con US$ 52,7 millones en 2014, lo cual corresponde a una disminución del 4,98%. Francia es el principal mercado proveedor de vinos a Tailandia, seguido de Australia, y ambos están muy por sobre el resto de los países proveedores mostrando una posición de mercado claramente dominante.

- **Exportaciones chilenas**:
  Chile ocupa el cuarto lugar como principal proveedor de vinos a Tailandia. En 2015, las importaciones de vino chileno presentaron una disminución del 10,5% con respecto al 2014 lo que podría explicarse por una disminución en el poder adquisitivo de los consumidores por efecto de la crisis económica internacional. Es habitual que en época de crisis o incertidumbre económica los consumidores recorten los gastos innecesarios, lo cual podría explicar el impacto en la disminución del consumo de vinos. Sin embargo, Chile se encuentra entre los principales 5 proveedores de vinos a Tailandia.

PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES

	2014*	2015*	Var.% 14/15
MUNDO	52.7	50.1	-4.98
FRANCIA	20.5	20.1	-1.64
AUSTRALIA	12.2	11.7	-4.44
USA	3.7	4.5	20.17
CHILE	4.2	3.8	-10.48
ITALIA	3.4	3.1	-9.73

** millones de US$*
Fuente: Ministerio de Comercio

- **Situación arancelaria aplicable a Chile**
  Impuestos Aduaneros de Importación
  En noviembre de 2015 entró en vigencia el Tratado de Libre Comercio entre Chile y Tailandia, con lo cual los vinos bajo los códigos HS 2204.10, 2204.21 y 2204.29 comenzaron a ser importados con un arancel de 0%.
  El arancel de importación de los vinos bajo el código HS 2204.30 serán reducidos gradualmente a 0% hacia el 2021.

- **Otros impuestos.**
  Impuesto a las bebidas alcohólicas (Excise tax)
  El Excise tax basa su cálculo en 3 criterios: precio mayorista, porcentaje de alcohol, y volumen de alcohol, y se calcula en 2 partes: impuesto al valor del producto e impuesto al contenido de alcohol.
  Cualquier bebida alcohólica valorizada sobre los 600 Thai Baht por botella son gravados al 36% del último precio mayorista, además de un 10% de impuesto municipal, 2% de impuesto a la salud, y 1,5% de impuesto para radiodifusión. Las botellas valorizadas en menos de 600 Thai Baht por botella están exentas del cargo por concepto de valor del producto.
  Por contenido de alcohol, el impuesto es de 1000 Thai Baht por litro de alcohol puro. Si el contenido de alcohol es mayor que 15 grados, cada botella es gravada con 3 Thai Baht por cada grado alcohólico adicional.

Análisis y comentarios

Aunque las importaciones totales de vino se redujeron en 2015, las tendencias de consumo de vino en Tailandia se mantienen fuertes. A pesar de algunas barreras a la importación (principalmente por impuestos específicos), y aunque la situación de demanda de mercado es incipiente, la tasa compuesta anual de crecimiento proyectada para el periodo 2014-2019 es del 6,9%.

Los consumidores tailandeses consideran que el principal producto exportado por Chile es el vino, lo que indica la popularidad del producto en este mercado. Sin embargo, el conocimiento detallado de las características del vino chileno esta limitado a un pequeño grupo de expertos y aquellos que están familiarizados con la cultura del vino.

A pesar de que los vinos chilenos tienen un precio razonable, los consumidores tailandeses son mas propensos a escoger los vinos basados en la relación calidad-precio y por el país de origen, escogiendo vinos principalmente de aquellos países que les son familiares tales como Francia, Italia, Australia o Nueva Zelandia. La popularidad de los vinos franceses y australianos en Tailandia estaría explicada por su presencia de larga data en el mercado.

La distribución y el consumo de vino en Tailandia

Los tailandeses normalmente prefieren consumir productos locales. En el caso de las bebidas alcohólicas, el 70% de la participación de mercado corresponde a cervezas, mientras que el consumo de destilados representa el 26% del mercado. Las bebidas alcohólicas importadas representan tan solo el 4% del mercado. Los vinos importados y destilados representan el 2% del total del mercado de bebidas alcohólicas. Los vinos tintos dominan en Tailandia con el 70% de participación del mercado *retail* de vinos. La principal demanda viene de parte de las clases media-alta y alta y también de la emergente clase media. El vino está vinculado a los estilos de vida de moda, sobre todo en las zonas urbanas, debido a su imagen de alta calidad.

Los varietales mas populares en los vinos tintos son Cabernet Sauvignon, Shiraz, Merlot, y Pinot Noir. Chardonnay y Sauvignon Blanc son bien reconocidos en la categoría de vinos blancos. A pesar de que los consumidores disfrutan ahora de una mayor disponibilidad de vinos en los estantes de supermercados y tiendas especializadas de vinos, el precio sigue siendo un factor clave para su decisión de compra de vinos.

Por lo general, en Tailandia los importadores actúan también como distribuidores mayoristas. La distribución se hace de 2 maneras: cadenas de venta minorista y HORECA. Las tiendas minoristas venden mas de la mitad del vino distribuido en hipermercados, mientras que el resto es vendido en supermercados, tiendas especializadas, cadenas minoristas y hoteles y restaurantes.

En Tailandia, hay una favorable tendencia relacionada con el aumento del consumo de vinos entre los consumidores de menores ingresos, a través de productos adquiridos principalmente en tiendas de *retail* sumado al consumo en restaurantes y hoteles. Es popular en Tailandia probar nuevas tendencias y adoptar estilos de moda occidentales. El vino es popular entre los adultos jóvenes y mujeres, consumido especialmente durante actividades sociales.

Principales actores en la distribución

La distribución de vinos locales e importados se realiza preferentemente en hipermercados, supermercados y tiendas especializadas. La tabla a la derecha muestra datos de los principales actores relacionados con los canales de distribución en Tailandia:

2014	Cantidad de tiendas	Facturación (millones US$)	Participación de mercado **
Central Food Retail	218	1183*	5.97%
The Mall Group	11	148	0.75%
Villa Market	22	99	0.50%
Big C Hypermarket	107	3353*	16.92%
Tesco Lotus Hypermarket	99	4832*	24.38%

*Incluyendo otros subgrupos de esta cadena/ **Cálculo sobre la venta total

Principales actividades y ferias especializadas para el Vino

Ferias internacionales relevantes

THAIFEX – World of Food Asia 2018. Bangkok, 29 Mayo – 2 de junio, 2018. http://www.worldoffoodasia.com/

TRAFS - Thailand Retail, Food Hospitality Services). Bangkok, 12 – 15 Julio, 2018 http://www.thailandhoreca.com/2016/

Food & Hotel Thailand 2017. Bangkok, 5 – 8 September,2018. Bangkok International Trade and Exhibition Centre (BITEC) http://www.foodhotelthailand.com/food/2016/en/index.asp

Actividades ProChile 2016

La Oficina Comercial de ProChile en Bangkok apoya las misiones de prospección comercial; organiza visitas a importadores y mantiene una permanente presencia en los eventos vinculados al sector, además de la búsqueda constante de oportunidades comerciales (identificación de compradores potenciales, agendas comerciales, etc.) entre exportadores/importadores en Chile y Tailandia y otros países en ASEAN.

Normativas aplicables y requisitos importación. Links a fuentes

Para importar y vender vinos en Tailandia se necesita de una licencia. Las agencias de gobierno responsables de autorizar la importación de productos alimenticios son: "*Food and Drug Administration – FDA*" dependiente del Ministerio de Salud Pública; y la "División de Licores" dependiente del Departamento de Impuestos Especiales (*Excise Department*) del Ministerio de Finanzas.

Por otra parte, solamente empresas tailandesas pueden solicitar permisos de importación, por lo cual los exportadores chilenos deben ubicar un importador/distribuidor local para realizar el proceso de importación y resolver las formalidades con las autoridades de gobierno.

Para mas información por favor revisar los siguientes sitios web:

- Food and Drug Administration: http://www.fda.moph.go.th/eng/index.stm
- Excise Department: http://www.excise.go.th
- Excise Department, Procedimiento para la importación de licores al Reino de Tailandia: http://goo.gl/SK9mjK

Conclusiones y recomendaciones

Actualmente se observa en Tailandia una alta competencia en el mercado de vinos debido a la presencia de oferta procedente de varios países productores de vino tales como Francia, España, Italia, Australia, Nueva Zelandia, Sudáfrica y Estados Unidos. Los países productores de vino del Viejo Mundo tienden a concentrarse en variados grupos de consumidores que van desde representantes de la clase media a la clase alta, lo que resulta en una amplia variación en los precios. Debido a que la mayoría de los bebedores consideran que el vino autentico debe ser rojo y provenir de Europa, los vinos de origen europeo cuentan con una posición muy sólida en el mercado. Desde el punto de vista del consumidor, beber vinos del Viejo Mundo les proporciona un sentimiento clásico y de mas prestigio, además de que les permite exhibir su estatus social.

Australia es la mayor competencia para los vinos chilenos como productor de vinos del nuevo mundo. Los vinos australianos se ofrecen en Tailandia a precios razonables, y cuentan con una alta disponibilidad en el *retail* local: los clientes tailandeses pueden acceder a vinos australianos baratos en la mayoría de las tiendas de conveniencia tales como *Seven Eleven* y *Max Value* en todo el país.

A la emergente clase media tailandesa le gusta seguir los estilos de vida occidentales. Esto sumado al elevado nivel de gasto de las clases media-alta y alta, al aumento del numero de turistas y expatriados, puede significar un nicho de consumo para los vinos chilenos. Sin embargo, el vino chileno aun tiene un bajo nivel de reconocimiento entre los consumidores tailandeses siendo solo reconocido entre expertos, por lo cual es necesario reforzar el trabajo de promoción a través de actividades en mercado tales como degustaciones, participación en ferias y eventos locales, mejorando la relación con los importadores y distribuidores locales, etc., lo cual permitiría aumentar su presencia y participación en medios electrónicos y redes sociales, y a que los consumidores sean capaces de reconocer y acceder rápidamente al producto. Por otra parte, Chile debe tomar ventajas de los beneficios arancelarios producto del Tratado de Libre Comercio con Tailandia, exportando vinos de gran valor (buena calidad, empaque atractivo y precios razonables) de manera de competir efectivamente con la oferta disponible de otros productores de vinos del Nuevo Mundo y aumentar su participación en el mercado tailandés.

Para más información sobre actividades de promoción comercial organizadas por ProChile en Tailandia o para participar en alguna de las ferias, por favor comuníquese con ProChile Bangkok al e-mail trade@chile-thai.com