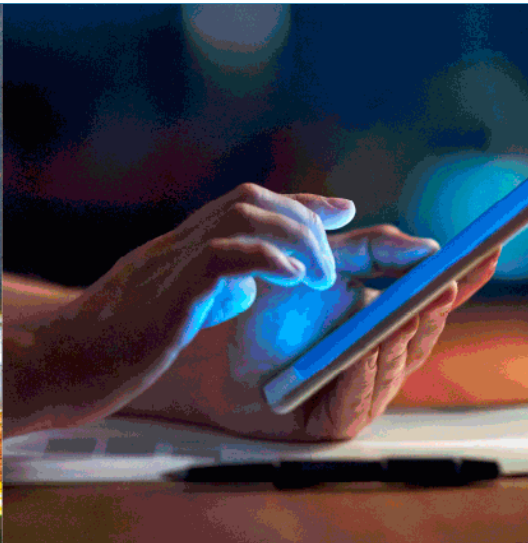




ESTUDIO SECTORIAL
Tailandia 2022

Vino Embotellado



ÍNDICE

ANTECEDENTES GENERALES DEL MERCADO TAILANDÉS

TENDENCIAS DEL MERCADO DEL VINO Y PERFIL DEL CONSUMIDOR

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

PRINCIPALES PROVEEDORES

BARRERAS NO ARANCELARIAS AL VINO EMBOTELLADO

- Impuestos
- Horario de venta de bebidas alcohólicas
- Promoción y publicidad de bebidas alcohólicas

REGULACIÓN Y NORMATIVA

- Regulación referente al Excise Department
- Regulación referente al etiquetado para el ingreso al país

ENVÍO DE MUESTRAS AL MERCADO

FORTALEZAS Y DEBILIDADES

RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

ACUERDOS RELEVANTES VIGENTES CON CHILE

ACUERDOS RELEVANTES VIGENTES CON OTROS PAÍSES

LINKS DE INTERÉS

ANTECEDENTES GENERALES DEL MERCADO TAILANDÉS

Tailandia tiene una población de 69,9 millones de habitantes y un PIB de US \$506 mil millones (2021). Es la segunda economía más grande del bloque ASEAN y un importante destino turístico mundial. A su vez, **Tailandia es el principal consumidor de vino entre los mercados del bloque ASEAN**, con 103,3 millones de litros consumidos en 2020. En 2021, se importaron US \$54 millones en vino, lo que se tradujo en 8,4 millones de litros.

Tailandia es el tercer mayor importador de vino chileno en el sudeste asiático, después de Vietnam y Singapur. En 2021, Tailandia importó US \$5,18 millones de vino chileno, ocupando la cuarta posición en términos de valor después de Australia, Francia y Estados Unidos, sus otros principales proveedores. En términos de volumen, **Tailandia importó 1.5 millones de litros de vino chileno, situándolo en el tercer lugar después de Australia y Francia.**

De entre los principales proveedores de vino embotellado de Tailandia, sólo Australia, Chile y Nueva Zelanda cuentan con Tratados de Libre Comercio con Tailandia. Los países de Europa y Estados Unidos mantienen un arancel de importación de 60% (54% con certificación de origen), mientras que **Australia, Chile y Nueva Zelanda gozan de un 0% de arancel.** Sin perjuicio de lo anterior, Tailandia tiene una serie de **barreras no arancelarias que pueden generar una carga impositiva de hasta un 300-400% sobre el valor CIF**, lo que afecta el costo total que asumen los importadores y, por ende, el precio final de cara a los consumidores. Esto se analizará en el capítulo “Barreras no arancelarias al vino embotellado” (pág. 7).

El sector HORECA en el mercado es altamente competitivo y se compone de 150.000 puntos de venta, entre ellos 100.000 restaurantes y más de 5.000 hoteles y resorts. En cuanto al vino, Tailandia no dispone de más de 10 productores locales, por lo que su participación de mercado es marginal y, por lo general, no compiten con los vinos importados, ya que la mayoría de los consumidores tailandeses de vino (además de expatriados y turistas)

pertenecen al segmento de ingresos medio-altos y tienen el poder adquisitivo para consumir productos importados, con un mayor precio final, tanto en el retail como en el HORECA.

El 80% de los restaurantes en Tailandia corresponden a pequeñas y medianas empresas, muchas de ellas enfocadas en la *street food* y comida local. En cuanto al otro 20%, una mitad corresponde a restaurantes *full-service*, que por lo general ofrecen una mayor calidad de alimentos y ambiente en el propio establecimiento, con los restaurantes japoneses como la primera preferencia de los tailandeses de ingresos medios y altos. La otra mitad, corresponde a restaurantes de comida rápida, que está dominado por franquicias de hamburguesas, pizzas, pollo, heladería, entre otros.

Cabe destacar que la mayoría de los restaurantes cuenta con servicios de *delivery* mediante las aplicaciones móviles Grab, Food Panda, Line Man, y otras con menor *market share*, debido a que han sabido adaptarse a las necesidades de los consumidores durante la pandemia. Sin embargo, **la legislación tailandesa no permite envíos a domicilio de bebidas alcohólicas. Asimismo, Tailandia no permite la promoción y el marketing de bebidas alcohólicas en ningún medio.**

TENDENCIAS DEL MERCADO DEL VINO Y PERFIL DEL CONSUMIDOR

De un total aproximado de 3,5 mil millones de litros anuales de consumo de bebidas alcohólicas en Tailandia, un 75% del volumen corresponde a cerveza, seguido de spirits producidos localmente. Por su parte, el vino da cuenta de un 1,5% en términos de volumen y un 10-15% en términos de valor. Su baja participación se debe, en parte, al alto número de barreras no arancelarias que devienen en un alto precio para el consumidor del retail, restaurantes, bares, y clubs.

Sin perjuicio de lo anterior, el mercado del vino en Tailandia está aumentando con dinamismo, y es cada vez más accesible para los consumidores. Su venta no se limita a tiendas especializadas en vino, restaurantes exclusivos y hoteles *top tier*, sino también a través de otros canales de distribución, especialmente con la expansión del retail.

Si bien el mercado de las bebidas alcohólicas sigue siendo liderado por productos locales, como la cerveza y spirits tailandeses, las tendencias que apuntan a una mayor conciencia por la alimentación saludable y un estilo de vida moderno y social actúan como catalizadores para la popularidad del vino como lubricante social entre consumidores de ingresos medio-altos en Tailandia, donde **el vino se considera un símbolo de reconocimiento social y status, pero además es percibido como una bebida más sana y natural que la cerveza u otros spirits.**

Las generaciones más jóvenes con ingresos medios-altos se caracterizan por estar más interesadas en explorar nuevas comidas y bebidas. **Los vinos orgánicos, biodinámicos y “más naturales” son asociados con la sostenibilidad, una tendencia que se ha popularizado** en consumidores con gustos menos convencionales y que buscan destacar entre sus pares.

El mercado se caracteriza por el consumo social, en hoteles y restaurantes, principalmente en restaurantes gourmet (alta cocina) en Bangkok y otras áreas urbanas. Si bien se produjo un gran aumento en el consumo de vinos en el hogar en el último tiempo (debido a las restricciones a restaurantes y a la venta de bebidas alcohólicas durante la pandemia), los tailandeses por lo general consumen vino en actividades sociales fuera de casa. Uno de los importadores entrevistados para este estudio indicó que tuvo un alza de un 200% en las ventas de su canal B2C durante la pandemia, pero que en abril de 2022 las ventas comenzaron a volver a niveles prepandemia.

En cuanto a preferencias de consumo, los vinos del Old World mantienen su liderazgo en popularidad y reconocimiento de marca, especialmente el vino francés. Sin embargo, **los vinos del New World (Australia, Nueva Zelanda, Estados Unidos, Sudáfrica, Chile y otros) han aumentado en popularidad entre los consumidores, especialmente el vino de origen australiano.** Cabe mencionar que cada vez más hoteles están interesados en disponer de vinos difíciles de encontrar para diferenciarse de la competencia, por lo que los vinos del *New World* han tomado mayor protagonismo en este canal. Además, muchos restaurantes de comida local que no se caracterizan por pertenecer al segmento de alta cocina (o fine dining) y que están enfocados a los consumidores tailandeses, por lo general, optan por vinos del New World, especialmente de Australia y Chile, ya que ambos destacan en su buena relación precio-calidad.

Uno de los importadores entrevistados para este estudio, con un portafolio 50% B2B y 50% B2C, describió el comportamiento de distintos perfiles de cliente para las decisiones de compra:

a) B2B

- i) **Alta cocina o fine dining:** hoteles 5 estrellas y restaurantes de alta cocina generalmente ubicados en Bangkok. Este segmento atribuye especial atención a la marca y etiqueta del

vino y, por lo general, seleccionan vinos del Old World, de origen francés o italiano.

- ii) **Cocina estándar:** hoteles y restaurantes en la periferia de Bangkok, generalmente enfocados en los consumidores tailandeses de menores ingresos. Este segmento es muy sensible a los precios y buscan vinos con una buena relación precio-calidad. Por lo general, seleccionan vinos del New World, incluyendo Australia y Chile.

b) B2C

- i) **Tier 1:** es un segmento coloquialmente llamado “VIP”, que se caracteriza por tener un alto poder adquisitivo, por lo que no tienen sensibilidad ante el precio del vino. Estos clientes toman sus decisiones de compra ponderando la marca y etiquetado del vino y por lo general optan por vinos reconocidos del Old World.
- ii) **Tier 2:** es el segmento más amplio, con consumidores que se caracterizan por buscar la mejor relación precio-calidad. Por lo general, optan por vinos del New World, especialmente vinos australianos.
- iii) **Tier 3:** es el segmento con menor poder adquisitivo y que busca vinos muy económicos. Por lo general, optan por vinos locales o vinos importados entry level.

Cabe destacar que algunos importadores entrevistados para este estudio quisieron relevar que, en términos de percepción del consumidor tailandés, el vino chileno sigue considerándose de menor calidad que el vino australiano, lo que se puede deber a la gran popularidad y penetración de productos alimenticios australianos disponibles en el mercado y hace más tiempo que los chilenos. Además, explican que, si se compara el vino chileno más económico

del retail con el vino australiano más económico, por lo general el australiano es más barato, lo que se puede deber a un mayor costo logístico de las exportaciones desde Chile. Esto, señalan, hace que el consumidor tailandés de bajos o medios ingresos que busca un vino económico generalmente opte por el australiano.

Por lo general, el consumidor de vino en Tailandia tiene entre 25 y 55 años. De ellos, **la mayoría prefiere el vino tinto por sobre el blanco; el 70-80% de las ventas en el retail corresponden al primero y los importadores consultados para este estudio señalaron que el tinto equivale a al menos un 70% de sus importaciones totales.** Por lo general, las personas mayores de 35 años empiezan a educarse más sobre el vino blanco y lo comienzan a consumir con mayor regularidad, lo que no se ve en los segmentos más jóvenes. En tinto, los vinos más potentes y con más cuerpo, como el Cabernet Sauvignon y el Syrah son los más populares en el mercado (además de ensamblajes que tengan estas cepas como base). Sin embargo, algunos importadores están trabajando en estrategias que buscan penetrar el HORECA con vinos como el Cabernet Franc y el Petit Verdot, con buenos resultados. En cuanto a blancos, los más populares en Tailandia son el Sauvignon Blanc, el Chardonnay y, en menor medida, el Riesling. Por otro lado, si bien los vinos más ligeros tienen una menor popularidad entre los consumidores, el Merlot y el Pinot Noir están teniendo buenos resultados y son cada vez más comunes en el mercado.

La mayoría de los consumidores tailandeses perciben el precio como el principal factor asociado a la calidad del vino. Esto, sin perjuicio de que el consumidor tailandés es uno de los más educados en cuanto a vino en Asia. A diferencia del mercado chino, en el que muchos exportadores deben trabajar en un etiquetado innovador y atractivo para promover el producto en el mercado, los consumidores tailandeses prestan mayor atención al sabor y al origen que al etiquetado.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Por lo general, muchos de los importadores tailandeses se desempeñan a su vez como distribuidores. Sin perjuicio de lo anterior, existen distribuidores que no realizan sus propias importaciones y se abastecen comprándole a los importadores. A su vez, algunos distribuidores disponen de su propia tienda especializada de vinos (wine shop), vendan o no en otros canales.

Los canales de distribución del vino embotellado en Tailandia se pueden dividir de la siguiente manera:

- **On trade**
 - HRI (hoteles, restaurantes, bares y nightclubs)
- **Off trade (Retail)**
 - Supermercados, hipermercados, tiendas de departamento, tiendas de conveniencia
 - Tiendas especializadas en vino (wine shops)

A la fecha, **el retail representa alrededor de un 40% de las ventas de vino tinto y blanco**, mientras que los hoteles, restaurantes, bares y nightclubs representan el 60%.

Por lo general, los **hipermercados** (Lottus, Big C, Makro) ofrecen precios asequibles para consumidores de ingresos bajos y medios, y existe poca variedad en cuanto a origen y cepas. Por su parte, los **supermercados** (Villa Market, Tops, Central Food Hall) focalizan sus ventas en consumidores tailandeses altos ingresos, turistas y expatriados, con una mayor variedad de vinos tintos y blancos de diversos orígenes.

Las **tiendas especializadas en vino (wine shops)** se caracterizan por tener la mayor variedad de vinos de diversos orígenes en comparación con otros retailers. Estas tiendas focalizan sus ventas en consumidores de altos ingresos y personas con educación en cuanto a vino. Además de tener un personal de tienda entrenado en la materia, estas tiendas también realizan eventos y catas de vino para promover sus productos.

En cuanto al **on-trade**, la variedad de vinos depende del público objetivo de cada establecimiento; por ejemplo, la mayoría de los restaurantes franceses, italianos o españoles, optan por ofrecer vino de su mismo origen. Respecto a precio final, éste es el canal más caro, dado que los importadores/distribuidores marginan un muy alto porcentaje sobre el costo al venderle al HRI.

En efecto, **los importadores/distribuidores tienen un alto control sobre los precios finales del vino en el mercado. Ellos establecen el porcentaje de margen sobre el costo dependiendo del tipo de negocio que tiene cada cliente.** Mientras el margen que fijan para venderle a un supermercado o hipermercado es de alrededor de <25%, el margen que obtienen con un wine shop puede llegar al 30% y, finalmente, cuando se trata de HRI, pueden alcanzar un margen de entre 100% y 300%. Esto también depende del vino que se esté comercializando.

PRINCIPALES PROVEEDORES

Los principales proveedores de vino embotellado de Tailandia **en términos de valor son Australia, Francia, Estados Unidos, Chile e Italia.**

Australia, Chile y Nueva Zelanda cuentan con Tratados de Libre Comercio con Tailandia. Estados Unidos y Europa mantienen un arancel de importación de 60% (54% con certificación de origen), mientras que **Australia, Chile y Nueva Zelanda gozan de un 0% de arancel.**

SH	NMF	Chile	Australia	Nueva Zelanda
2204	54%	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración de la OFICOM con datos extraídos de la sección de Libre Comercio de la Aduana tailandesa.

En términos de volumen, Australia y Francia han tenido la mayor participación durante los últimos 4 años, mientras que Chile ocupa el tercer lugar, con una mayor participación que Estados Unidos.

Si bien las restricciones gubernamentales derivadas de la pandemia afectaron al HORECA, al turismo y, por ende, al mercado del vino en general, **las importaciones de vino chileno se mantuvieron más bien constantes, con un market share promedio de 9,5% (en términos de valor) en los últimos tres años.**

En términos de valor, gran parte del *market share* perdido por Francia y Estados Unidos se ha trasladado a vinos de origen australiano, que en 2021 aumentaron un 45,7% respecto al año anterior, lo que se puede deber al TLC entre ambos países y la relación precio-calidad de sus productos. Las de vino chileno aumentaron un 6,8%, mientras que Estados Unidos y Francia siguieron a la baja, con un -13,6% y un -1,5%, respectivamente.

RANK BY US\$	COUNTRY	2021 LTR THOUSAND	2021 US\$ THOUSAND
1	AUSTRALIA	2.372	20.936
2	FRANCE	1.566	13.573
3	UNITED STATES	459	5.994
4	CHILE	1.502	5.186
5	ITALY	1.177	4.250
6	NEW ZEALAND	175	1.346
7	SPAIN	215	944
8	SOUTH AFRICA	770	760
9	ARGENTINA	93	417
WORLD		8.445	54.038

RANK BY US\$	COUNTRY	2019 LTR THOUSAND	2019 US\$ THOUSAND
1	FRANCE	2.550	24.596
2	AUSTRALIA	3.065	16.195
3	CHILE	2.647	7.313
4	UNITED STATES	502	5.865
5	ITALY	1.722	5.245
6	NEW ZEALAND	364	2.043
7	SPAIN	529	1.365
8	SOUTH AFRICA	683	840
9	ARGENTINA	180	736
WORLD		12.510	65.494

RANK BY US\$	COUNTRY	2020 LTR THOUSAND	2020 US\$ THOUSAND
1	AUSTRALIA	2.533	14.365
2	FRANCE	1.798	13.774
3	UNITED STATES	582	6.935
4	CHILE	1.393	4.854
5	ITALY	1.640	4.532
6	NEW ZEALAND	239	1.373
7	SOUTH AFRICA	1.069	1.159
8	SPAIN	418	1.114
9	ARGENTINA	145	518
WORLD		10.067	49.548

RANK BY US\$	COUNTRY	2018 LTR THOUSAND	2018 US\$ THOUSAND
1	FRANCE	2.735	31.417
2	AUSTRALIA	4.789	20.577
3	UNITED STATES	549	6.878
4	CHILE	1.545	5.207
5	ITALY	1.338	4.388
6	NEW ZEALAND	176	2.477
7	SOUTH AFRICA	1.458	1.534
8	SPAIN	403	1.106
9	ARGENTINA	146	602
WORLD		13.644	75.375

Fuente: Elaboración de la OFICOM con datos extraídos de la sección de Estadísticas de la Aduana tailandesa.

BARRERAS NO ARANCELARIAS AL VINO EMBOTELLADO

Si bien el vino chileno que ingresa a Tailandia está exento de aranceles de importación gracias al TLC entre ambos países, existen regulaciones de diversa índole, que afectan al vino embotellado **local e importado**:

1. Impuestos

- Horario de venta de bebidas alcohólicas
- Promoción y publicidad de bebidas alcohólicas

1. Impuestos

La legislación tailandesa contempla una serie de impuestos que pueden hacer que la carga impositiva alcance hasta un 300-400% sobre el valor CIF. Estos impuestos se componen del Excise Tax, el Municipal Tax, el Health Fund, el Sport Fund, el Elderly Fund y el Broadcasting Fund. Se agrega también el impuesto al valor agregado (VAT) que se aplica a todos los productos comercializados en el mercado tailandés.

Cabe destacar que **el envío de muestras a un cliente o prospecto en Tailandia también está afecto a estos impuestos.**

A continuación, una breve descripción de los impuestos citados anteriormente:

- **Excise Tax:** Es un impuesto especial a productos que se consideran de lujo y productos que se consideran nocivos para la salud (como licores y tabaco).

La metodología para calcular este impuesto considera el precio de retail de un vino determinado, el porcentaje de alcohol del vino, el volumen por botella, y la cantidad de botellas. El precio de retail declarado en Aduanas es revisado por un funcionario fiscal que puede determinar que el valor declarado es bajo, por lo que se hace el cambio de valor según se disponga. Por lo general, los funcionarios fiscales comparan el valor de retail declarado con el valor del mismo vino (o afín) registrado en el Revenue Department del Gobierno para decidir si el valor declarado es correcto.

De acuerdo con lo consultado por esta OFICOM al Excise Department de Tailandia, este impuesto se calcula de la siguiente manera:

Per Value	$(\text{Retail Price excluding VAT} \times \text{Excise Rate per value}) / 100$
Per Volume	$(\text{Alcohol \%} \times \text{volume in liters per bottle} \times \text{Excise rate per volume}) / 100$
Total	Per value + Per volume
Total Excise Tax	Total x Bottle Quantity

Fuente: Elaboración de la OFICOM con datos cortesía del Excise Department de Tailandia.

- *Excise Rate per value* = 0% cuando el *Retail Price excluding VAT* es menor o igual a THB 1.000 (US \$28).
- *Excise Rate per value* = 10% cuando el *Retail Price excluding VAT* es mayor a THB 1.000 (US \$28).
- *Excise Rate per volume* = 1500 (es fijo)

- **Municipal Tax:** Este impuesto se aplica a la mayoría de los productos afectos al Excise Tax y es una fuente de ingreso para los gobiernos locales. Este impuesto corresponde al 10% del Excise Tax.
- **Health Fund:** Este impuesto corresponde al 2% del Excise Tax.
- **Sport Fund:** Este impuesto corresponde al 2% del Excise Tax.
- **Elderly Fund:** Este impuesto corresponde al 2% del Excise Tax.
- **Broadcasting Fund:** Este impuesto corresponde al 1,5% del Excise Tax.
- **Impuesto al Valor Agregado (VAT):** Este impuesto corresponde al 7% de la suma del valor CIF, el arancel de importación, el Excise Tax, y el Municipal Tax. No son afectos al VAT el Health Fund, el Sport Fund, el Elderly Fund, ni el Broadcasting Fund.

A continuación, un desglose de los impuestos al vino importado:

A	CIF Price
B	Import Tariff: A x Import Duty (Chile = 0)
C	Excise Tax
D	Municipal Tax: C x 10%
E	Health Fund: C x 2%
F	Sport Fund: C x 2%
G	Elderly Fund: C x 2%
H	Broadcasting Fund: C x 1.5%
I	Value Added Tax: (A+B+C+D) x 7%
	Total Cost = A+B+C+D+E+F+G+H+I

Fuente: Elaboración de la OFICOM con datos consultados al Excise Department de Tailandia.

2. Horario de venta de bebidas alcohólicas

La legislación tailandesa permite la venta de alcohol en establecimientos comerciales en dos segmentos horarios:

- 11:00 – 14:00 hrs.
- 17:00 – 24:00 hrs.

Además, se impide la venta de bebidas alcohólicas a menos de 300 metros de escuelas o templos, ya sea en establecimientos del retail o del HORECA.

3. Promoción y publicidad de bebidas alcohólicas

De conformidad con la ley tailandesa, “las bebidas alcohólicas no pueden publicitarse de manera que, directa o indirectamente, reivindiquen beneficios

o promuevan su consumo, y no podrán mostrar el producto o su empaque".
El incumplimiento de esta disposición legal puede resultar en multa y/o arresto.

La promoción o publicidad de bebidas alcohólicas en redes sociales, ya sea de forma directa (a través de las redes sociales del vendedor), o indirecta, (a través de las redes sociales de un influencer o key opinión leader) también está prohibida por ley. Existe el precedente de celebridades que han sido multadas por publicar selfies con bebidas alcohólicas luego de ser contratadas por vendedores locales.

REGULACIÓN Y NORMATIVA

1. Regulación referente al Excise Department

El Excise Act B.E. 2560 (2017), Capítulo II "Licencias de bebidas alcohólicas, tabaco y naipes", Parte I "Bebidas alcohólicas", en su sección 152 clasifica las bebidas alcohólicas de la siguiente forma:

1. **Licores:** bebidas con más de 0,5 grados de alcohol
2. **Licores fermentados:** licores no destilados, incluyendo fermentados, con menos de 15 grados de alcohol.
3. **Licores destilados:** licores destilados incluyendo spirits mezclados con licores fermentados, con más de 15 grados de alcohol.

Las siguientes 3 secciones indican las 3 licencias relacionadas a las bebidas alcohólicas en Tailandia:

1. Licencia para la producción de bebidas alcohólicas (sección 153)

2. Licencia para la importación de bebidas alcohólicas (sección 154)

3. Licencia para la venta de bebidas alcohólicas (sección 155)

La sección 156 señala que existen dos tipos de licencia para vender bebidas alcohólicas:

1. **Tipo 1:** para la venta de cualquier licor en un volumen de al menos 10 litros por cada venta.
2. **Tipo 2:** para la venta de cualquier licor en un volumen menor a 10 litros por cada venta.

2. Regulación referente al etiquetado para el ingreso al país

El etiquetado del vino embotellado en Tailandia debe contener la siguiente información:

1. Nombre del licor
2. Concentración alcohólica (en grados o porcentaje)
3. Volumen neto
4. Una advertencia conforme a la ley: "Está prohibida la venta de bebidas alcohólicas a personas menores de 20 años; Beber bebidas alcohólicas reduce la capacidad para conducir; Las personas menores de 20 años no deben beber"
5. Nombre y dirección del productor

ENVÍO DE MUESTRAS AL MERCADO

Conforme a lo consultado con importadores locales, la forma menos compleja para realizar un envío de muestras de vino embotellado a clientes en Tailandia es mediante **Courier, con un máximo de 10 litros por envío y bajo el incoterm DDP (Delivered Duty Paid)**, cuya principal característica es que el vendedor es responsable de todos los costos asociados al envío de los bienes.

Se sugiere consultar con los importadores el Courier a utilizar.

El documento para el envío de muestras debe considerar la siguiente información:

3. Descripción
4. Grados de alcohol
5. Vintage (año)
6. Marca
7. Cantidad
8. Incoterm DDP y Código Específico del servicio “DUTIES & TAXES PAID”

FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Fortalezas

- Existe una percepción positiva del consumidor tailandés en cuanto a la relación precio-calidad del vino chileno.
- Tratado de Libre Comercio Chile-Tailandia permite cero aranceles de importación para el vino chileno.
- Tendencia de alimentos naturales y saludables promueve demanda del vino local e importado.
- El aumento del poder adquisitivo de los segmentos con ingresos medios y altos promueve un mayor consumo de vinos importados.
- El turismo es un driver relevante en cuanto a consumo de vino importado y Tailandia es uno de los destinos turísticos más populares del mundo.
- La variedad de vinos consumida está aumentando.

Debilidades

- El consumidor local percibe positivamente la relación precio-calidad del vino de competidores directos como Australia, Nueva Zelanda, Argentina y España.
- Australia y Nueva Zelanda también cuentan con Tratados de Libre Comercio con Tailandia y exención de aranceles de importación para el vino.
- Baja penetración de vinos chilenos premium en el HORECA, en donde destaca el vino de Francia, Australia, Italia y Nueva Zelanda.
- Múltiples impuestos.
- Legislación restrictiva al consumo y la promoción de bebidas alcohólicas.
- Distancia geográfica afecta el costo del vino chileno en comparación con el vino del principal competidor: Australia.
- Alto reconocimiento y percepción de calidad de productos de origen australiano y estadounidense en múltiples productos alimenticios, lo que promueve el reconocimiento y consumo del vino de estos orígenes.

RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

1. Ya que la promoción y publicidad de bebidas alcohólicas en Tailandia está penada por ley, se recomienda a los exportadores atender a las convocatorias que realiza Wines of Chile y/o ProChile para la realización de catas de vino y/o seminarios en el mercado, ya que son las instancias de promoción más efectivas para el vino importado.
2. Se recomienda a los exportadores participar de todas las instancias de reuniones de negocios B2B virtuales, ya que son una oportunidad clave para presentar la compañía, la oferta y mantener la comunicación con importadores del mercado en caso de que no exista la posibilidad de una reunión presencial.
3. Para las reuniones de negocios virtuales, se recomienda siempre disponer de una presentación/brochure PPT o PDF para introducir a la empresa exportadora y los productos ofrecidos. Esto no sólo es atractivo para el comprador, sino que también facilita la recordación a través de fotos e información clave de la empresa y su oferta exportable.

ACUERDOS RELEVANTES VIGENTES CON OTROS PAÍSES

Acuerdos Bilaterales

- India - Thailand Framework Agreement (septiembre de 2004)
- Australia – Thailand Free Trade Agreement (enero de 2005)
- New Zealand - Thailand Free Trade Agreement (julio de 2005)
- China – Thailand Free Trade Agreement (julio 2005)
- Japan - Thailand Economic Partnership Agreement (noviembre de 2007)
- Perú - Thailand Free Trade Agreement (diciembre de 2011)

Acuerdos Multilaterales

- ASEAN - People's Republic of China Comprehensive Economic Cooperation Agreement (julio de 2005)
- ASEAN - Japan Comprehensive Economic Partnership (junio de 2009)
- ASEAN - India Comprehensive Economic Cooperation Agreement (enero de 2010)
- ASEAN - (Republic of) Korea Comprehensive Economic Cooperation Agreement (enero de 2010)
- ASEAN - Australia-New Zealand Free Trade Agreement (marzo de 2010)
- ASEAN - Tailandia (mayo de 2010)

LINKS DE INTERÉS

Ministerio de Comercio de Tailandia www.moc.go.th

Aduana de Tailandia www.customs.go.th

Thai Food and Drug Administration (Thai FDA) www.fda.moph.go.th

Bangkok Post www.bangkokpost.com

CREANDO Y CONECTANDO OPORTUNIDADES



16

Oficinas Regionales

Cerca de la oferta exportable,
impulsando todos los sectores
productivos del país.

Más de 50 Oficinas Comerciales

Ubicadas estratégicamente en los
mercados más importantes del mundo.



Estudio Vino Embotellado Tailandia 2022 | **OFICINA COMERCIAL TAILANDIA**

Todos los derechos reservados



WWW.**PROCHILE**.GOB.CL