

INFORME
MERCADO DEL VINO
Reino de Tailandia



Febrero 2020



Embajada de la
República Argentina
Reino de Tailandia

Visión de conjunto

En 2017, el mercado de las bebidas en Tailandia ascendió a aproximadamente USD 18.000 millones con un consumo de 7.477 millones de litros. Este último volumen se dividió entre los segmentos no alcohólicos y alcohólicos en la proporción 72 a 28, aunque, por valor, la importancia relativa de los dos segmentos cambió a una proporción de 35 a 65.

El consumo de bebidas alcohólicas en Tailandia en ese año fue de alrededor de 2.100 millones de litros. De ese total, la cerveza supuso el 72%, seguida por aguardientes de producción local (26%). Los vinos importados representan alrededor del 1% del consumo total de bebidas alcohólicas.

En Tailandia, las importaciones de bebidas se limitan principalmente a productos posicionados en el extremo superior del mercado en cuanto a precios, como el whisky y el vino.

El vino no es una bebida que típicamente forme parte de la cultura gastronómica de los tailandeses. En ese sentido, suelen preferirse otras bebidas alcohólicas como la cerveza o licores blancos locales.

El vino está vinculado a un estilo de vida considerado “de moda”, especialmente en las zonas urbanas, debido a la imagen de alta calidad que transmite. El consumo de este producto en Tailandia sigue limitado a los expatriados, tailandeses con ingresos medios y altos y turistas.

A pesar de que el mercado del vino en Tailandia es comparativamente pequeño, está creciendo gradualmente, creando un nuevo dinamismo en el mismo, en particular en el de vinos importados. Existe una oportunidad continua para los vinos extranjeros, desde las gamas bajas a los *premium*, impulsada por una mayor conciencia y consumo de vinos en las clases medias y altas y por el sector turístico. El vino es visto, asimismo, como un artículo de regalo para ocasiones especiales y festividades.

El crecimiento de las ventas de este producto está respaldado por una gran y creciente industria del turismo –en Tailandia, los gastos en alimentos y bebidas de este sector son los más altos de todos los países de la ASEAN– y por un aumento del número de restaurantes de alta cocina en Bangkok y en otros destinos turísticos importantes como Phuket, Pattaya o Chiang Mai.

Además, el vino está ganando considerablemente más espacio en la conciencia de los consumidores locales y es ahora habitual que se sirva en fiestas o eventos sociales, en el hogar cuando se reciben invitados y en los restaurantes para comidas especiales. Actualmente, el consumo de vino se percibe como un signo de mayor estatus social entre los tailandeses. La aceptación del vino como bebida cotidiana en Tailandia está aumentando con los alimentos de estilo tailandés y la creciente gama de comidas occidentales

disponibles en el mercado, aunque el precio sigue siendo un factor determinante.

Sin embargo, el gobierno tailandés ha llevado a cabo medidas legales en los últimos años para reducir el volumen de consumo de bebidas alcohólicas. La prohibición de promoción de cualquier bebida alcohólica públicamente está regulada. También hay espacios de tiempo para la venta de bebidas alcohólicas en tiendas de conveniencia y supermercados -solo están permitidas de 11 a.m. a 2 p.m. y a partir de las 5 p.m. a la medianoche-. También está en vigencia la prohibición de ventas de bebidas alcohólicas a menos de 300 metros de escuelas y templos. La edad mínima para adquirir estos productos es de 20 años.

A pesar de que el consumo de vinos europeos se ha consolidado entre el público tailandés que habitualmente adquiere esta bebida, todavía existen posibles vías para la penetración de vinos del “nuevo mundo”, debido a la competencia de precios y la variedad y disponibilidad de los productos. El conocimiento del vino argentino ha mejorado en los últimos años entre los consumidores tailandeses y es cada vez más habitual que mencionen al Malbec como de su preferencia. Para la nueva generación de tailandeses, el vino australiano es el más conocido, debido a su precio competitivo favorecido por el Tratado de Libre Comercio bilateral.

Importaciones

Según estadísticas del Ministerio de Comercio de Tailandia, entre 2015 y 2019, Tailandia importó vinos (Nomenclador nro. 2204), por un total de aproximadamente USD 50,1 millones; USD 49,9 millones; USD 48,6 millones; USD 71,8 millones; y USD 64,6 millones, respectivamente.

En el último año, Francia fue el mayor proveedor, tanto en volumen (20% del total) como en valor (38% del total). Australia fue el segundo mayor exportador, con el 24% del total del volumen y el 25% del valor.

En 2019 Tailandia importó 180.000 botellas de vino argentino por un valor de USD 0,7 millones de dólares, lo que representó el 1,1% del total en valor y 1,4% en volumen.

A continuación se presenta una tabla con las estadísticas de los últimos tres años para los principales 10 proveedores de vinos (en total se registraron 52 países en los registros del Ministerio de Comercio)

Ranking	País	2017		2018		2019	
		Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
		litros	USD mill.	litros	USD mill.	litros	USD mill.
	MUNDO	11.635.738	48,6	13.642.063	71,8	12.510.062	64,6
1	FRANCIA	2.263.103	19,2	2.735.565	30	2.550.089	24,3
2	AUSTRALIA	2.460.577	12,6	4.789.493	19,6	3.065.179	16,0
3	CHILE	1.407.835	3,9	1.545.209	5	2.646.678	7,2
4	EE.UU	571.337	3,6	547.654	6,5	502.257	5,8
5	ITALIA	1.455.313	3,5	1.336.682	4,2	1.722.436	5,2
6	NUEVA ZELANDA	330.549	1,6	405.624	2,4	363.563	2,0
7	ESPAÑA	294.301	0,9	403.144	1,1	529.479	1,3
8	SUDÁFRICA	2.400.527	1,5	1.457.759	1,4	682.925	0,8
9	ARGENTINA	190.822	0,7	143.659	0,6	179.968	0,7
10	ALEMANIA	64.776	0,2	78.614	0,3	61.238	0,2

Fuente: elaboración propia en base a datos del Ministerio de Comercio de Tailandia

Aranceles a la importación y otros impuestos y tasas

Los vinos argentinos importados, así como los vinos de otros países que no han suscripto un acuerdo comercial con Tailandia, como los europeos, pueden llegar a pagar un impuesto efectivo y una carga tributaria por alrededor del 400% del valor de la factura CIF del producto. En total, los impuestos que se aplican son ocho. Los mismos se describen a continuación, desde el punto i- al viii-.

i- A la mayoría de los países productores de vino que no cuentan con un tratado de libre comercio o acuerdo comercial de otra naturaleza con Tailandia, como es el caso de la Argentina, se les impone un arancel de importación, del 54% sobre el valor de CIF.

Australia, Nueva Zelanda y Chile sí cuentan con instrumentos de esa naturaleza.

En adición al arancel de importación, todos los vinos importados están gravados por los siguientes impuestos:

ii- Impuesto especial sobre el consumo (Excise Tax): se trata de un gravamen sobre ciertos productos que se consideran de lujo o que son nocivos para la salud, con el fin de moderar su consumo.

Según una ley relativa a este impuesto, del 2017, Tailandia ha aumentado el impuesto especial sobre las bebidas alcohólicas un 2%, en promedio.

El impuesto se calcula en función del precio minorista, mientras que anteriormente se hacía en función del precio CIF o de fábrica.

iii- Impuesto de sanidad (Health Support Tax): 2% del impuesto especial

iv- Impuesto municipal (Municipal Tax): 10% del impuesto especial

v- Impuesto sobre el valor añadido IVA (Value Added Tax - VAT): actualmente es el 7% sobre el valor total del producto ya gravado por los demás impuestos (su base es valor CIF más arancel de importación, impuesto especial, municipal y de sanidad).

vi- Impuesto al fondo de deportes (Sport Support Tax): 2%

vii- Impuesto por difusión (Broadcast Support Tax): 1,5%

viii- Impuesto al fondo de ciudadanos mayores (Elderly Fund Tax): 2%

Procedimientos para la importación

El importador o distribuidor tailandés puede registrar un vino y solicitar un permiso de importación, por lo que es obligatorio designar a un importador o distribuidor local para que administre las formalidades gubernamentales y de importación.

Antes de importar vinos a Tailandia, cada etiqueta de vino debe registrarse en el Departamento de Impuestos Especiales, dependiente del Ministerio de Finanzas de Tailandia.

Una vez que se realiza el registro, se emitirá un permiso de importación que autorizará a esa empresa en particular a importar el vino aludido.

Medidas sobre productos alcohólicos

Licencias

Para controlar y monitorear la producción y venta nacional de bebidas alcohólicas, el gobierno tailandés exige que todas las licencias de los productores, distribuidores e importadores de alcohol emitidas por el Departamento de Impuestos Especiales cuenten con las siguientes licencias:

- Licencia para producción de alcohol y posesión de equipos relacionados;

- Licencia para la importación de más de un litro de alcohol;
- Licencia para el transporte de alcohol libre de impuestos desde la fábrica;
- Licencia para el transporte de más de diez litros de alcohol;
- Licencia para el transporte de más de un litro pero menos de diez litros de alcohol entre territorios específicos (provincias);
- Licencia para vender productos alcohólicos.

Etiquetado de bebidas alcohólicas

Todas las botellas de vino deben contener lo que se detalla a continuación claramente impreso en la etiqueta o a través del uso de pegatinas:

- Nombre del producto / marca
- Concentración de alcohol por grado o porcentaje
- Cantidad en volumen
- Nombre y dirección del importador autorizado
- Declaraciones de advertencia en tailandés: se prohíbe la venta de licor a personas menores de 20 años; beber reduce la capacidad de conducir; y no apto para personas menores de 20 años.

Canales de distribución

Los importadores de vino también cumplen el rol de distribuidores a través de cuatro canales principales:

1. Mayoristas

Aunque los mayoristas pueden vender a los otros tres canales que se listan continuación, existe un acuerdo de que no debe haber superposición.

2. Comercio minorista: hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia

Los hipermercados se enfocan en productos de precio bajo a medio. La disponibilidad de vinos en estas tiendas ha hecho que el vino sea mucho más accesible y asequible para las personas en general. Las ventas de vino están fuertemente influenciadas por la ubicación de la tienda.

Los supermercados se diferencian de los hipermercados centrándose más en una variedad de alimentos importados. La ubicación de estos establecimientos, en general, está basada en las zonas de residencia de expatriados y tailandeses de altos ingresos. Estas tiendas ofrecen una amplia selección de

vinos de varios países.

Las tiendas de conveniencia están ubicadas en áreas residenciales y comerciales que son fácilmente accesibles para una gran variedad de personas. Los vinos ofrecidos en estas tiendas son productos con un precio bajo.

3. Hoteles, restaurantes y bares

La mayoría de los importadores comercializan activamente sus vinos a hoteles (especialmente hoteles de cuatro y cinco estrellas) y restaurantes en destinos turísticos para penetrar en los mercados de expatriados y turistas de nivel medio y alto. El creciente número de restaurantes de alta cocina es el principal impulsor de la venta de vinos.

4. Vinotecas

Suelen llevar una amplia gama de vinos de diversos proveedores del país. Los rangos de precios se centran en los vinos medios y *premium*. Estas tiendas satisfacen la demanda de aquellos clientes de altos ingresos y conocedores de vinos.