



ESTUDIO
DE MERCADO

2021



Frutas y hortalizas de importación en Tailandia

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Bangkok

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

26 de noviembre de 2021
Bangkok

Este estudio ha sido realizado por
Pablo García-Salguero Reina

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Bangkok

<http://tailandia.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-21-009-9

Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Definición del sector	8
3. Demanda	9
3.1. Tamaño del mercado	9
3.2. Consumidor tailandés	10
3.2.1. Datos demográficos	10
3.2.2. Poder adquisitivo y hábitos de consumo	11
3.1. Expatriados y turistas	12
4. Oferta	14
4.1. Datos de comercio exterior	14
4.2. Oferta de frutas y hortalizas importadas	15
4.2.1. Datos de importación por país de las principales hortalizas	17
4.2.2. Datos de importación por país de las principales frutas	21
4.3. Tendencias del mercado	30
4.4. Exportadores locales	31
5. Precios	33
6. Canales de distribución	36
6.1. Importadores y distribuidores	36
6.2. Canal minorista	38
6.2.1. Hipermercados	39
6.2.2. Supermercados	40
6.2.3. Mercados	41
6.2.4. Comercio electrónico	42
6.3. Canal HORECA	42
7. Percepción del producto español	44
8. Acceso al mercado – Barreras	45
8.1. Barreras no arancelarias	45
8.1.1. Plant Quarantine Declaration	46
8.1.2. Import Permit for Plants and Certain Plant Products	46
8.1.3. Phytosanitary Certificate – Certificado fitosanitario	46
8.1.4. Protocolos para frutas y hortalizas	47
8.1.5. Aprobación de etiquetado y publicidad	48
8.2. Barreras arancelarias	48



9. Perspectivas del sector	53
10. Oportunidades	55
11. Anexo	57
11.1. Entrevistas realizadas	57
11.2. Listado de países con protocolo	59

ICEX

1. Resumen ejecutivo

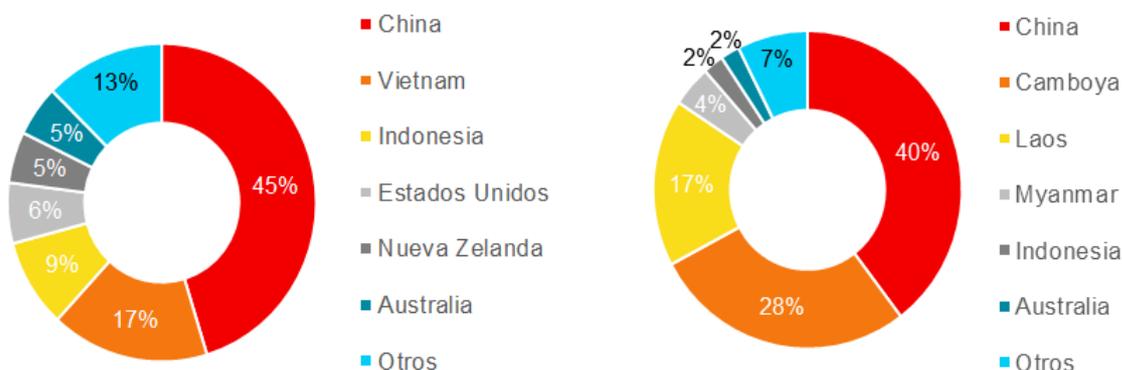
Tailandia es un mercado de 69 millones de habitantes. Los **principales consumidores** de frutas y hortalizas importadas son los tailandeses de clase media-alta, los expatriados y, en menor medida, los turistas internacionales. El mayor consumo de estos productos se registra en grandes ciudades del país ya que registran la mayor renta per cápita, véase Bangkok, Pattaya o Chiang Mai.

Tailandia es uno de los principales **productores de fruta tropical** del mundo, destacando su producción de durian, mango, coco, pitaya, piña y papaya, y otras. Las principales **hortalizas cultivadas** en el país son cebolleta, col, chile y ajo, entre muchas otras. Es exportador neto para ambas categorías, aunque su saldo para el capítulo arancelario de frutas es mucho más amplio que para hortalizas.

El **valor de mercado** de las frutas importadas por Tailandia en 2020 fue de 1.153 M\$, mientras que el de hortalizas importadas fue de 973 M\$.

Tailandia debe recurrir a la **oferta exterior** para acceder a frutas que no se producen en el país. Las importadas proceden de China (45% cuota de mercado en valor), así como de Vietnam (17%), Indonesia (9%), Estados Unidos (6%), Nueva Zelanda (5%) y Australia (5%), entre otros. Por otro lado, las hortalizas importadas proceden principalmente de países asiáticos como China (40%), Camboya (28%), Laos (17%) y Myanmar (4%).

Las importaciones de hortalizas son menos variadas en tipo de producto que las frutas, pues Tailandia produce la gran mayoría de hortalizas consumidas en el país. **China** es el principal proveedor en ambas categorías. Observe la **cuota de mercado** para frutas (izq.) y hortalizas (dcha.):



El **arancel de importación** general (NMF) oscila generalmente entre el 30 % y 60 % para ambas categorías, aunque son varios los países con acuerdos de libre comercio y aranceles preferenciales.



Además, cabe destacar que las frutas y hortalizas están exentas del pago del IVA.

En comparación con la media mundial, Tailandia importa frutas a un **precio** ligeramente mayor e importa hortalizas a un precio levemente menor. Estos productos son principalmente vendidos en mercados locales o en el canal *retail*. El precio es mayor en los supermercados e hipermercados, debido al mayor número de intermediarios y sus márgenes.

La **imagen de la gastronomía española** entre los tailandeses **es débil**. Sí hay algunos productos reconocidos como el aceite, las aceitunas, el jamón o el chorizo. En el caso concreto de las frutas, es difícil que haya una imagen clara antes los consumidores locales, dado que solamente está permitida la exportación de la cereza. Tampoco existe una opinión clara sobre nuestras hortalizas. No obstante, los profesionales del sector son conscientes de la alta calidad de la fruta y verdura española.

El **canal de distribución** se compone de tres eslabones: importador y distribuidor mayorista, canal minorista y canal HORECA. La importación se encuentra concentrada, ya que hay pocos agentes operando en el mercado. Además, el canal *online* está adquiriendo un gran peso pues tanto los retailers como los importadores venden directamente al cliente final a través de Internet.

Las importaciones tailandesas de frutas y hortalizas están poco diversificadas por la existencia de grandes **barreras de acceso** al mercado: elevados aranceles, cercanía geográfica para la mejor conservación del producto y la necesidad de protocolos de exportación. El riesgo de plagas y el riesgo de sustitución del consumo de productos locales son relevantes para el gobierno tailandés, y lo utilizan como baza negociadora. Los pocos países que poseen protocolos dominan el mercado, como China o Australia.

Los protocolos de frutas son necesarios, pues estas fueron catalogadas como artículos prohibidos en la Notificación ministerial 124 del Departamento de Agricultura de 2010. No es el caso de las hortalizas, porque muchas son consideradas como artículos restringidos en la Notificación Ministerial 127 del Departamento de Agricultura de 2007 (por ejemplo, las setas frescas del género *agaricus*, zanahorias, nabos o lechugas). Estas podrán ser introducidas en el mercado mediante la Quarantine Declaration del producto y su correspondiente certificado fitosanitario.

Al igual que para otros productos alimenticios, los acuerdos de libre comercio son fundamentales para poder competir en el mercado tailandés. En la actualidad, el ALC entre Tailandia y la Unión Europea se encuentra estancado en la fase de negociación.

España logró en 2018 la apertura del protocolo de **cereza**, aunque está pendiente una mejora del protocolo para permitir el tratamiento de frío en origen, en lugar de en tránsito. Los expedientes para **uva** y **pera**, que se estaban a la espera de inspecciones en España, han encontrado nuevas trabas burocráticas en forma de nuevos requerimientos para el tratamiento de frío preembarque.



Los exportadores españoles han mostrado interés en exportar **caqui y cítricos**, para lo que han preparado y entregado al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) los dossiers para mostrar interés en la apertura del protocolo.

En cuanto a las **perspectivas** del mercado, **China**, en el corto plazo, seguirá concentrando cuota de mercado al tener un especial tratamiento de sus productos en aduana y ser considerados como libres de riesgo de plaga (esto le exime de protocolos para una gran variedad de productos prohibidos), así como por estar sujetos a aranceles preferenciales.

Las **oportunidades de mercado** para los exportadores españoles vienen limitadas a corto plazo a los arándanos, cerezas y las hortalizas que no necesitan protocolo. A medio plazo dependen de la negociación de nuevos protocolos para uva, pera, granada, cítricos y caqui. Y a más largo plazo hay que lograr, en paralelo a otros europeos, abrir mercado para todos los productos. El mercado tiene potencial.

icex

2. Definición del sector

Los productos analizados en este estudio corresponden a los capítulos arancelarios 07 y 08. El primero referido a hortalizas, mientras que el segundo corresponde a las frutas.

CAPÍTULOS ARANCELARIOS OBJETO DE ESTUDIO

Capítulo Arancelario	Descripción
07	Hortalizas comestibles y ciertas raíces y tubérculos
08	Frutas y frutos secos comestibles

Fuente: Market Access Database.

Los criterios utilizados para la selección concreta de las frutas y hortalizas analizadas han sido: saldo comercial negativo de la partida arancelaria, y un relevante volumen de importación (tanto en valor como cantidad).

Es decir, productos que deben ser importados para satisfacer la demanda interna (como los arándanos o fresas), así como los productos que se producen en el país, pero sus importaciones presentan un volumen comercial muy relevante.

Para ver el desglose de las partidas arancelarias utilizadas vaya al apartado 8.2 Barreras Arancelarias.



3. Demanda

3.1. Tamaño del mercado

Tailandia es un país fundamentalmente agrícola, cuyo clima tropical y extensión territorial ofrecen las condiciones adecuadas para el cultivo de una amplia variedad de frutas propias de esas latitudes. La agricultura es un gran motor económico del país, y la mayoría de productores hortofrutícolas son de pequeña escala orientados a la distribución regional y local.

El país cuenta con un área total aproximada de 51,3 millones de hectáreas. De estas más de **16,8 millones de hectáreas** son utilizadas para la producción agrícola, lo que es equivalente al 33% del territorio total del país.

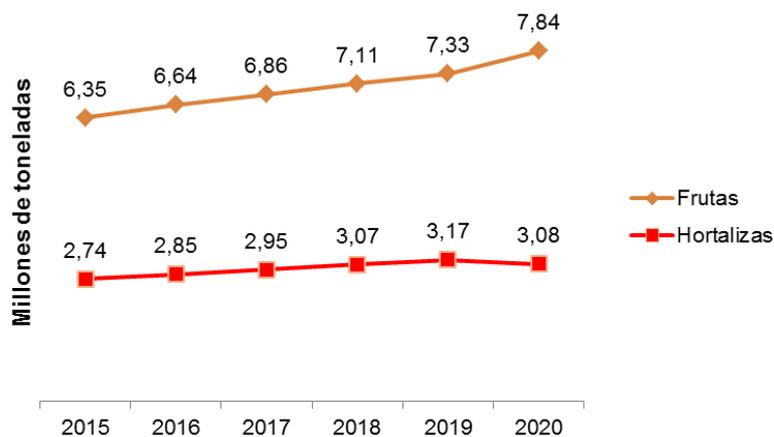
El desarrollo de la industria hortofrutícola se ha centrado en mejorar la calidad nutricional de sus productos. La tasa de crecimiento anual compuesta de frutas se estima en un 3% para 2025 con respecto a 2020, y el de hortalizas en un 4% según Statista. En 2020, se importaron 1.153 M\$ de fruta y 973 M\$ de hortalizas en el país. El valor de mercado y volumen de las frutas importadas es mayor que el de las hortalizas.

Es uno de los mayores productores y exportadores de **frutas tropicales** del mundo. Produce, principalmente, durian, mango, rambután, mangostán, papaya, guayaba, coco, naranja, plátano y piña, entre otras. No obstante, muchas otras deben ser importadas del extranjero como las fresas, manzanas, arándanos y cítricos.

Por su parte, las principales **hortalizas** cultivadas en el país son: cebolleta, col china, chayote, okra, espinacas, chiles, ajos, y zanahorias, entre otras.

VENTAS TOTALES

2015-2020, en millones de toneladas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor

3.2. Consumidor tailandés

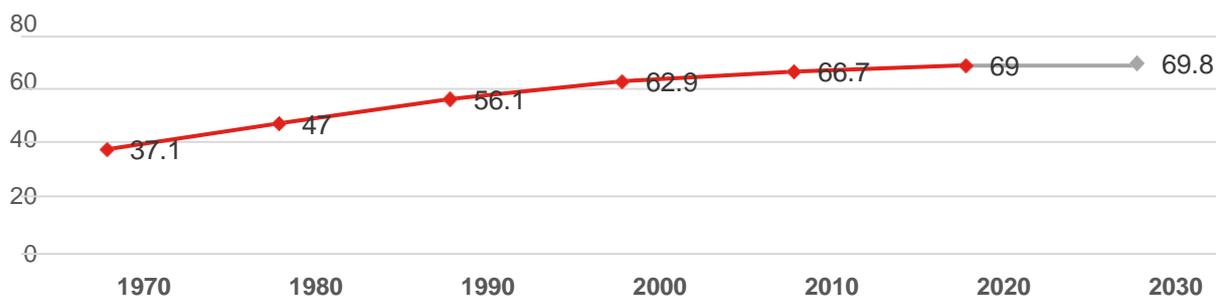
3.2.1. Datos demográficos

Según datos de Worldometer, la **población** de Tailandia en 2020 era de 69,9 millones de habitantes, lo que le sitúa en el vigésimo país más poblado del mundo. El país tiene una densidad poblacional de 136 habitantes por Km². Por otra parte, la **tasa de crecimiento** lleva varias décadas reduciéndose, pasando de un 3% en la década de los 70 hasta un 0,3% en 2020.

De hecho, se estima que la población empiece a disminuir a partir de 2030 con una tasa de crecimiento negativa de -0,1%. El número de hijos por mujer es 1,6, el más bajo de los países de ASEAN a excepción de Singapur. Por tanto, el país se enfrenta a un problema de estancamiento poblacional.

EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN

En millones



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de United States Census Bureau

3.2.2. Poder adquisitivo y hábitos de consumo

Existen grandes **desigualdades económicas** en el país. Hay poca presencia de clase media, y mucha diferencia entre las clases bajas y altas. En 2021, Tailandia obtuvo una puntuación de 36,4 en el Índice de Gini, siendo el 81º país del mundo más desigual del mundo.

El crecimiento de su economía las últimas décadas ha incrementado la renta disponible por hogar en la clase media-alta y se prevé que continúe aumentando los siguientes años. No obstante, 2021 está siendo un año de dificultades económicas debido a la COVID-19. De hecho, el **PIB per cápita** ha pasado de 6.439 euros en 2019 a 6.017 euros en 2021 según datos de Statista.

La región con mayor poder adquisitivo es **Bangkok** por la presencia de una gran masa de trabajadores cualificados. Las regiones del norte y nordeste son las que tienen niveles de renta más bajos, siendo además las que tienen un porcentaje de urbanización menor.

RENDA MEDIA MENSUAL POR HOGAR Y POR REGIÓN EN 2020

En euros

Región	Renta
Bangkok	1.194
Región Central	679
Región Norte	542
Región Nordeste	534
Región Sur	676

Fuente: National Statistical Office

El país se caracteriza por su clima tropical y por su abundancia, variedad y calidad de frutas tropicales, como por ejemplo el coco, el durián, plátano, el mango, la piña, el rambután y otras. Las locales son populares entre los consumidores debido a su fácil accesibilidad, frescura y precio asequible. Ocurre lo mismo con las hortalizas.

Las **frutas** importadas como las cerezas, uvas, kiwis, peras, manzanas y naranjas también son muy consumidas en el país, pero tienen mayores precios de venta al por menor. Los consumidores tailandeses de poder adquisitivo medio y alto han comenzado a experimentar nuevos sabores y texturas, razón por que están más dispuestos a consumir fruta importada. Suelen ser personas ubicadas en grandes ciudades tailandesas, y que han vivido en el extranjero o con gusto por productos foráneos.

En cuanto a las **hortalizas**, prácticamente todas se pueden cultivar en Tailandia, aunque se consumen mayoritariamente las típicas de la región, el pepino, la col china, cebollino y otras muchas. Principalmente, la demanda de hortalizas importadas se debe a su mayor calidad.

Además, la importación de frutas también se ha visto dificultada por las **restricciones sanitarias** y por la bajada del poder adquisitivo durante la pandemia. Por ello, según Euromonitor se ha registrado un incremento del consumo de aquellas tradicionalmente exportadas como el durián, mango, piña o mangostán. La bajada de precios locales también se ha visto en el mercado de hortalizas, lo que ha incrementado el consumo en el canal retail durante la pandemia. No obstante, las inundaciones suelen ocasionar repuntes puntuales en el precio de hortalizas y verduras locales.

Las **frutas y verduras frescas** suelen ser las preferidas frente a las preparadas o en conserva. Generalmente los consumidores solo recurren a conservas cuando no es temporada, o buscan algún sabor o receta que solo se puede adquirir mediante conserva como los brotes de bambú, ginkgo en almíbar o rambután relleno de piña.

Los consumidores están cada vez más preocupados por el contenido de **azúcar y aditivos**, lo que favorece la demanda de productos frescos. Las frutas enlatadas tienen un alto contenido de azúcar y contienen menos nutrientes. Aun así, productos como las deshidratadas (por ejemplo, mango, ciruela, uva o longán), las conservadas en sal y azúcar (principalmente, papaya, mango, entre otras) y otras conservadas en almíbar (lichi, melocotón, piña y rambután) son muy consumidas en el país.

Las hortalizas enlatadas no se usan extensivamente en la cocina tailandesa y se suele reducir a: espinacas de agua, albahaca tailandesa, bambú, repollo, col rizada y col china, acacia y cebolleta. Por otra parte, las congeladas son poco relevantes y destacan los guisantes, zanahorias y champiñones congelados.

Además, la fruta también se considera como un **regalo** lujoso para ocasiones especiales. Regalar este producto se ha convertido en una práctica común mediante el uso de cestas de regalo. Véase el uso del melón japonés, fresas blancas o uvas, como muestra de riqueza y estatus, así como naranjas y mandarinas por el nuevo año chino.

Por último, cabe destacar la importancia de los **smoothies** —bebida cremosa no alcohólica preparada a base de trozos y zumos de frutas, concentrados o congelados, mezclados tradicionalmente con productos lácteos, hielo o helado—. Se trata de un producto muy consumido y que permite integrar un gran abanico de productos, tanto locales como de importación, a la dieta tailandesa. De hecho, la demanda de fruta congelada resulta principalmente de su uso en smoothies, destacando las fresas y arándanos. Los zumos, por su parte, son menos consumidos.

3.1. Expatriados y turistas

Un grupo de consumidores de gran relevancia son los expatriados y turistas. En el país, hay una extensa comunidad de **expatriados**, especialmente en Bangkok, Phuket, Chonburi, Chiang Mai y Hua Hin. Según el informe Thailand Immigration Report de 2019, en el país vivían cerca de 460.000 expatriados.



Las nacionalidades europeas con mayor presencia son la alemana, francesa y británica. Otras comunidades significativas son la estadounidense, la japonesa, la coreana y la china. El número de españoles se ha incrementado en los últimos años, aunque es mucho menor que estas citadas.

Por otro lado, el número de **turistas** es muy relevante para el consumo de los productos de estudio. Según la Autoridad de Turismo de Tailandia (TAT), en 2019 el país recibió 39,8 millones de turistas. Sin embargo, la COVID-19 ha reducido considerablemente el número de expatriados y turistas, puesto que para evitar la importación de casos de COVID se cerraron las fronteras tailandesas a lo largo de 2020 y 2021.

En 2020 el número de turistas se ha reducido hasta llegar a 12,3 millones (3 veces menos que en 2019). Aún no se han obtenido cifras oficiales de turistas internacionales en 2021, aunque el turismo internacional ha estado muy limitado gran parte del año debido a las cuarentenas obligatorias en hoteles medicalizados (ASQ) que desincentivaron el turismo vacacional.

Los expatriados y turistas de origen europeo y norteamericano consumen, por lo general, más frutas y hortalizas importadas que los asiáticos. Algunas de producción local como el durian, rambután o mangostán no son tan populares dentro de este grupo de consumidores. Por otra parte, son consumidores más informados, capaces de distinguir entre las diferentes categorías y dispuestos a pagar un precio mayor por los de categoría más alta.

4. Oferta

4.1. Datos de comercio exterior

SALDO COMERCIAL DE LAS HORTALIZAS

En millones de dólares

TARIC 07	2017	2018	2019	2020	Tasa variación (2019-2020)
Exportación	1.403,6	1.235,3	866,3	992,2	15%
Importación	818,3	870,3	965,3	975,3	1%
Saldo	585,3	365,0	-98,9	16,9	117%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Comercio.

A pesar de que la gran mayoría de hortalizas son de producción local, algunas se importan de otros países por sus características, por ejemplo:

- **Productos ecológicos y percibidos con una calidad superior.** Los consumidores de alto poder adquisitivo se preocupan por la calidad y origen ecológico de los alimentos, lo que favorece las importaciones. Ejemplo de ello son los hongos (trufas y setas entre otras), espárragos u hortalizas secas para su consumo como snack saludable (zanahoria, nabo o remolacha).
- **Productos con poca tradición en los cultivos y gastronomía tailandesa.** Para estos productos ha existido históricamente poca oferta local, por lo que es necesaria su importación. Algunas de estas hortalizas han adquirido mayor popularidad con el paso de los años en el país, como por ejemplo el brócoli o la coliflor. Aunque estas hortalizas se han introducido en los cultivos tailandeses, el país sigue siendo importador neto de estos productos.
- **Productos competitivos en precio.** Son productos de baja calidad y precio asequible, como los productos chinos. Esta circunstancia, sumada a las facilidades que tiene China para exportar su producto, provoca una gran concentración de cuota de este país.

SALDO COMERCIAL DE LAS FRUTAS

En millones de dólares

TARIC 08	2017	2018	2019	2020	Tasa variación (2019-2020)
Exportación	2.336,4	2.767,2	3.759,8	4.204	12%
Importación	946,3	867,5	908,4	1.153,3	27%
Saldo	1.390,1	1.899,7	2.851,4	3.050,7	7%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Comercio.

El saldo comercial para el capítulo arancelario 08 es superavitario por 3.050,7 M\$. Sin embargo, el país únicamente produce a gran escala aquellas de naturaleza tropical, debiendo recurrir al mercado exterior para abastecerse de otras de climas templados, fríos y mediterráneos. Es el caso de fresas, arándanos, frambuesas, manzanas, uvas, mandarinas, peras o cerezas, entre otras.

Estas son cada vez más demandadas gracias al gradual **incremento de la renta** de los tailandeses (a excepción de 2020 por los efectos directos de la pandemia). Esta demanda es mayor en grandes ciudades del país, por recibir más turistas y tener mayor renta media.

La importación de frutas aprovecha alternativamente las **campañas de ambos hemisferios**, garantizando un suministro constante de productos. Por ejemplo, la manzana suele importarse de países del hemisferio Norte (China, EE.UU. y Francia) entre los meses de octubre a marzo, recurriéndose al hemisferio Sur (Nueva Zelanda, Chile y Australia) para el resto de meses del año.

4.2. Oferta de frutas y hortalizas importadas

El principal proveedor de frutas y hortalizas es China. Esto se debe a la proximidad geográfica, los aranceles preferenciales, el especial tratamiento de los productos chinos en aduana, y la extensión del territorio chino. Fuentes del sector afirman que el mercado se encuentra saturado de productos chinos (generalmente de baja calidad) aunque estos son muy demandados por su bajo precio.

El especial tratamiento en aduana para los productos procedentes de China se recoge en la Notificación del DOA sobre análisis de riesgo de plagas de 2019. En esta se detallan los productos chinos considerados como libres de plagas, por lo que no necesitan protocolos de exportación para la gran mayoría de productos prohibidos. Por ello, la importación de productos chinos es mucho más sencilla que la de otros países. Otros proveedores relevantes, además de los países vecinos, son: Estados Unidos, Nueva Zelanda, Australia, Perú y Chile, aunque estos sí están sujetos a protocolos.

PRINCIPALES PROVEEDORES DE FRUTAS IMPORTADAS EN 2020

Países	Valor (M\$)	Cantidad (t)	Cuota valor (%)
1.China	522	514.583	45,3
2.Vietnam	191	233.637	16,6
3.Indonesia	104	207.607	9,0
4.Estados Unidos	71	28.264	6,2
5.Nueva Zelanda	60	27.778	5,2
6.Australia	60	19.505	5,2
7.Laos	22	63.943	1,9
8.Chile	20	4.481	1,7

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Comercio

Los principales países proveedores se encuentran en la cercanía de Tailandia, pues los costes logísticos y los costes de refrigeración se reducen. Otros países como Australia, Nueva Zelanda y Chile poseen un acuerdo de libre comercio, lo que facilita la importación al seguir siendo competitivos pese a los costes añadidos de transporte y conservación.

El volumen de las importaciones procedentes de España es muy modesto. No existe una evolución regular y en los últimos cinco años se han mantenido por debajo de los 300.000 euros. En 2020 importó de España un valor total de 46.000 dólares.

PRINCIPALES PROVEEDORES DE HORTALIZAS IMPORTADAS EN 2020

Países	Valor (M\$)	Cantidad (t)	Cuota valor (%)
1. China	387	582.847	39,7
2. Camboya	269	1.843.717	27,6
3. Laos	166	1.203.699	17
4. Myanmar	41	59.557	4,2
5. Indonesia	21	9.401	2,2
5. Australia	15	14.144	1,5
7. Vietnam	14	14.986	1,4
8. Alemania	9	23.648	0,9

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Comercio.

China también es el principal proveedor de hortalizas. Al igual que ocurre con la fruta, se recurre a la importación de hortalizas de países cercanos para obtener productos a buen estado y menor precio.

España, por su parte, se sitúa como 18º proveedor del país en 2020. Las exportaciones españolas de hortalizas con destino Tailandia alcanzaron un valor total de 1,4 millones de dólares por 773 toneladas. Así, la cuota de mercado en valor de España sobre Tailandia es mucho mayor para

hortalizas que frutas.

4.2.1. Datos de importación por país de las principales hortalizas

Patatas frescas o refrigeradas (0701)

EVOLUCIÓN IMPORTACIONES DE PATATAS POR PAÍS

En MUSD y toneladas

País	2017	2018	2019	2020		Cuota de mercado (2020)
				Valor	Cantidad (t)	
Alemania	7,2	4,9	7,7	9,4	23.633	35,6 %
China	11,9	6,2	8,8	5,6	21.284	21,2 %
Canadá	3,7	7,1	4,6	3,4	7.012	12,9 %
Reino Unido	2,9	3,1	4,3	4,6	5.581	17,4 %
EE.UU	1,5	3,1	3,8	1,9	4.090	7,2 %
Australia	0,0	2,5	1,9	1,0	1.188	3,8 %
Países Bajos	0,7	0,4	0,6	0,2	408	0,8 %
Myanmar	0,3	0,8	0,5	0,2	512	0,8 %
Otros	0,1	0,0	0,0	0,1	2	0,4 %
TOTAL	28,3	28,1	32,0	26,4	63.710	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Comercio.

La cuota de mercado de la patata no está concentrada en China por poseer protocolos de exportación con otros países. El principal proveedor en este caso es Alemania. Pese a ello, Alemania no es uno de los mayores proveedores del mundo ya que sus cifras de exportaciones mundiales son mucho menores a las de China, Países Bajos, Italia o España.

Otros proveedores son China, Canadá y Reino Unido. Con todo, se trata de un producto cuya oferta de importación se encuentra diversificada y depende de los protocolos de exportación autorizados. En la actualidad, Francia se encuentra negociando el protocolo de exportación para este producto.

*Tomates frescos o refrigerados (0702)***EVOLUCIÓN IMPORTACIONES DE TOMATES POR PAÍS***En MUSD y toneladas*

País	2017	2018	2019	2020		Cuota de mercado (2020)
				Valor	Cantidad (t)	
China	0,2	0,1	0,3	0,2	683	66,7 %
Nueva Zelanda	0,2	0,2	0,2	0,1	10	33,3 %
Japón	0,03	0,1	0,1	0,0	0	0,0 %
Malasia	0,04	0,05	0,04	0,0	0	0,0 %
Otros	0,03	0,05	0,06	0,0	0	0,0 %
TOTAL	0,5	0,5	0,7	0,3	694	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Comercio.

La cuota de mercado de tomates se concentra principalmente en China, seguida de Nueva Zelanda. Otro proveedor tradicional de tomates es Japón, aunque en 2020 no se han registrado importaciones de este origen. Ante la caída de las importaciones, se estima que en el último año la demanda interna fue satisfecha en mayor cuantía por el producto local (desfavoreciendo las importaciones de tomates).

A diferencia del resto de hortalizas, el país es un exportador neto de tomates por lo que su saldo comercial es positivo. Comparado con otros productos, la cifra de las importaciones tailandesas es muy reducida (323.000 USD en 2020).

El precio medio de la tonelada de tomate chino es bajo (292 USD), mientras que el neozelandés mucho mayor (10.000 USD). España, por su parte, es el tercer mayor proveedor de tomates del mundo por, con un precio medio por tonelada exportada de 1.467 USD. Por tanto, podría tener posibilidades, de obtenerse el protocolo, para atender un segmento del mercado que demande tomates de calidad a un menor precio que el neozelandés. El producto tailandés, por su parte, es de baja calidad.

En cuanto a importaciones, son más relevantes los tomates preparados o en conserva (sin vinagre ni ácido acético) en cuanto a valor importado. Las exportaciones tailandesas de este producto son reducidas y en 2020 se importaron 22,3 M\$. Los principales proveedores fueron China, Chile, Estados Unidos, Italia y Portugal. La cuota de mercado del producto español fue un 0,3% (18 toneladas por un total de 77.000 USD).

*Cebollas y chalotas (070310)***EVOLUCIÓN IMPORTACIONES DE CEBOLLAS Y CHALOTAS, AJOS Y PUERROS POR PAÍS**
En MUSD y toneladas

País	2017	2018	2019	2020		Cuota de mercado (2020)
				Valor	Cantidad (t)	
China	6,1	9,7	13,5	10,5	62.003	31,34 %
Indonesia	4,5	4,3	8,3	10,2	6.012	30,45 %
India	1,9	3,6	4,9	2,1	12.789	6,27 %
Australia	1,8	2,3	6,4	5,4	6.624	16,12 %
Myanmar	0,5	0,8	2,6	4,0	11.492	11,94 %
Países Bajos	1,1	0,6	1,0	0,9	5.935	2,7 %
Otros	0,0	0,4	0,6	1,4	2.026	4,18 %
TOTAL	15,9	21,7	37,6	33,5	106.881	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Comercio.

China el principal proveedor. El resto de importaciones proceden de Indonesia, Australia, Myanmar e India, principalmente. Las importaciones indias son las de menor precio medio por tonelada, seguidas por las de Myanmar. Tailandia posee producción local (exportó 15 M\$), pero es un importador neto.

*Coles y coliflores (0704)***EVOLUCIÓN IMPORTACIONES DE COLES Y COLIFLORES POR PAÍS**
En MUSD y toneladas

País	2017	2018	2019	2020		Cuota de mercado (2020)
				Valor	Cantidad (t)	
China	44,7	43,1	59,3	54,4	143.545	85,1 %
Laos	12,9	12,2	8,3	6,0	12.865	9,4 %
Australia	0,4	0,4	0,9	1,6	265	2,5 %
Myanmar	0,1	0,0	0,1	1,7	8.764	2,6 %
Otros	0,1	0,1	0,2	0,2	97	0,3 %
TOTAL	58,2	56,0	68,9	63,9	165.536	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Comercio.

Las importaciones de coles y coliflores proceden principalmente de China, seguido de Laos. Los productos más demandados de esta categoría son las coles chinas y coles rizadas, así como el brócoli.

Zanahorias, nabos, remolachas y rábanos (0706)
EVOLUCIÓN IMPORTACIONES DE ZANAHORIAS POR PAÍS
En MUSD y toneladas

País	2017	2018	2019	2020		Cuota de mercado (2020)
				Valor	Cantidad (t)	
China	41,1	35,6	42,4	48,0	131.368	94,1 %
Australia	2,3	2,0	2,2	2,3	2.722	4,5 %
Vietnam	0,7	0,4	0,7	0,4	1.326	0,8 %
Laos	1,5	1,4	1,2	0,0	0	0,0 %
Otros	0,8	1,2	1,0	0,3	203	0,6 %
TOTAL	46,4	40,6	47,5	51,0	135.619	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Comercio.

Esta partida agrega zanahorias, remolachas, rábanos, nabos y otras raíces comestibles. No obstante, al analizar los productos importados se observa que el 91% del valor de la partida corresponde a zanahorias, un 6% a remolachas, y un 3% a los productos restantes. En concreto, las zanahorias provienen principalmente de China, con una cuota del 94,6 %.

Setas y demás hongos comestibles, frescos y refrigerados (070959)
EVOLUCIÓN IMPORTACIONES DE SETAS Y HONGOS POR PAÍS
En MUSD y toneladas

País	2017	2018	2019	2020		Cuota de mercado (2020)
				Valor	Cantidad (t)	
China	33,7	30	31,5	29,2	32.183	98,3%
Malasia	0,32	0,32	0,27	0,23	54	0,8%
Japón	0,24	0,24	0,26	0,13	24	0,4%
Otros	0,1	0,1	0,12	0,15	1	0,5%
TOTAL	34,36	30,66	32,15	29,71	32.262	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Comercio.

La cuota de mercado de setas y hongos está prácticamente monopolizada por China. El 98% de las setas importadas en 2020 pertenecen al género *agaricus*, mientras que el 2% restante corresponde a trufas que de China (504.000 USD) y de Francia (58.000 USD). España no exporta trufas.

Tailandia es un importador neto. Las setas son catalogadas como productos restringidos (véase el apartado octavo de barreras) y los proveedores no necesitan de un protocolo de exportación. El

precio medio de la tonelada importada por Tailandia es de 992 dólares, mientras que la media mundial es 3.594 dólares, lo que muestra que el producto chino tiene un precio bajo en términos comparativos y no se trata de un producto de gran calidad.

Frutos de los géneros capsicum o pimenta, frescos o refrigerados (excepto chiles) (07096090)

EVOLUCIÓN IMPORTACIONES DE PIMIENTOS POR PAÍS

En MUSD y toneladas

País	2017	2018	2019	2020		Cuota de mercado (2020)
				Valor	Cantidad (t)	
China	21,5	26,5	17	33	26.831	78,6%
Myanmar	0,2	0	8	8,6	10.930	20,5%
Camboya	0	0	0	0,3	428	0,8%
Otros	0	0	0	0,03	4	0,1%
TOTAL	21,7	26,5	25	42	38.194	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Comercio.

La cuota de mercado de pimientos capsicum y similares (excepto chiles) se concentra principalmente en China, seguida de Myanmar. En 2020 exportó 17,2 M\$, y es un importador neto.

En cuanto a los chiles frescos o refrigerados, la cifra de importación supuso 11 M\$ en 2020 que provenían principalmente de Camboya, China y Laos. Con respecto a chiles secos, triturados o pulverizados (partida 090421), el país exportó 1,6 M\$ e importó 142 M\$. Los principales proveedores para este producto fueron India, China y Myanmar.

4.2.2. Datos de importación por país de las principales frutas

Naranjas frescas (080510)

EVOLUCIÓN IMPORTACIONES DE NARANJAS POR PAÍS

En MUSD y toneladas

País	2017	2018	2019	2020		Cuota de mercado (2020)
				Valor	Cantidad (t)	
Australia	1,2	1,7	2,8	2,7	1.831	40,30%
China	2,4	2,1	2	1,9	2.527	28,40%
Myanmar	0,8	1,6	1,7	1,8	2.606	26,90%
Estados Unidos	1	0,8	0,5	0,4	577	6,00%
Sudáfrica	0,5	0,5	0,2	0,02	3	0,30%
TOTAL	6	6,7	7,2	6,7	7.543	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Comercio.



Australia es el mayor proveedor. China y Myanmar también poseen una cuota de mercado significativa.

La cantidad de naranjas sudafricanas llevan disminuyendo desde 2016 al ser el mayor precio medio importado de entre todos los proveedores (6.667 USD/T). La oferta española es mucho más competitiva (883 USD) que la sudafricana o la australiana (1.474 USD). Según la Fiscalía Europea (EPPO), España, además de ser el principal exportador del mundo, concentra alrededor del 45 % de la superficie cultivada de naranjos de la Unión Europea.

Mandarinas frescas o secas (080520)

EVOLUCIÓN IMPORTACIONES DE MANDARINAS FRESCAS O SECAS POR PAÍS

En MUSD y toneladas

País	2017	2018	2019	2020		Cuota de mercado (2020)
				Valor	Cantidad (t)	
China	63,2	65,1	35,8	74,7	94.687	80,3 %
Australia	13,8	10,6	22,0	17,9	8.184	19,3 %
Sudáfrica	0,2	0,3	0,2	0,01	21	0,01 %
Laos	0,4	0,2	0,1	0,23	380	0,25 %
Japón	0,1	0,3	0,1	0,04	6	0,04 %
Otros	0,1	0,0	0,0	0,12	17	0,12 %
TOTAL	77,8	76,5	58,2	93,0	103.295	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Comercio.

El 80,3% de las mandarinas importadas procede de China, mientras que un 19,3% de Australia. Las cifras de otros proveedores son residuales y varían anualmente. España es uno de los principales exportadores de mandarina del mundo, teniendo sobrada capacidad para abastecer a nuevos mercados como el tailandés. No obstante, España carece del protocolo de exportación necesario.

Según expertos del sector, el consumidor tailandés es consciente de la peor calidad de las mandarinas chinas con respecto a otros países de origen. No obstante, la cercanía geográfica y el bajo precio estas han llevado a una concentración severa de la cuota de mercado.

*Limonas y limas (080550)***EVOLUCIÓN IMPORTACIONES DE LIMONES Y LIMAS POR PAÍS***En MUSD y toneladas*

País	2017	2018	2019	2020		Cuota de mercado (2020)
				Valor	Cantidad (t)	
China	1,5	1,7	3,6	4,6	6.044	90,20%
Estados Unidos	0,3	0,2	0,2	0,3	97	5,88%
Camboya	0	0	0	0,15	647	2,94%
Otros	0	0	0	0,06	39	1,18%
TOTAL	1,8	1,9	3,8	5,1	6.827	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Comercio.

China es el principal proveedor. Los principales productores del mundo son España y México, aunque estos no proveen al país. China es el octavo proveedor del mundo y el precio de sus exportaciones de limones es más competitivo. Por su parte, Tailandia exportó 5M\$ de limones a Rusia y 0,4M\$ a China.

En cuanto a la lima, este es un producto muy utilizado para aderezar platos tailandeses. Sus exportaciones (1,3 M\$) se destinan principalmente a Laos, Myanmar y Hong Kong, mientras que importa lima (0,4M\$) únicamente de China y Camboya.

*Uvas frescas (080610)***EVOLUCIÓN IMPORTACIONES DE UVAS DE MESA POR PAÍS***En MUSD y toneladas*

País	2017	2018	2019	2020		Cuota de mercado (2020)
				Valor	Cantidad (t)	
China	108,8	91,0	84,9	104,7	120.988	66,0 %
Australia	10,7	13,4	19,7	18,0	6.954	11,3 %
Perú	21,3	12,9	18,4	8,3	3.875	5,3 %
Estados Unidos	16,9	16,7	14,0	9,3	4.280	5,9 %
India	10,3	10,8	9,3	8,2	3.484	5,2 %
Chile	10,5	13,0	4,4	5,3	2.401	3,3 %
Irán	0,9	2,5	2,0	1,9	1.166	1,2 %
Japón	0,6	1,0	2,4	1,6	22	1,0 %
Otros	1,8	4,3	4,3	1,2	543	0,7 %
TOTAL	180,9	163,1	157,4	158,6	143.713	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Comercio.

En el caso de la uva, China es el principal proveedor con un 66% de cuota de mercado en valor. Actualmente, España no exporta este producto a Tailandia aunque se encuentra en negociaciones para la obtención del protocolo.

La uva fresca es un producto muy relevante, tanto por valor como por volumen de importación. De hecho, el sabor uva es uno de los preferidos por los tailandeses, y son comunes los refrescos de uva, yogures con trozos de este, e incluso bebidas alcohólicas con sabor a uva como el soju.

Manzanas frescas (080810)

EVOLUCIÓN IMPORTACIONES DE MANZANAS FRESCAS POR PAÍS

En MUSD y toneladas

País	2017	2018	2019	2020		Cuota de mercado (2020)
				Valor	Cantidad (t)	
China	141,1	131,8	123,1	192,3	145.439	74,39 %
Nueva Zelanda	32,2	30,6	30,6	37,6	23.432	14,55 %
Estados Unidos	14,8	14,6	23,2	17	13.261	6,58 %
Francia	8,1	7,1	7,7	6,5	4.925	2,51 %
Japón	2,2	3,4	4,6	3,8	912	1,47 %
Chile	0,7	1,1	1,5	0,6	364	0,23 %
Australia	0,3	0,2	0,4	0,4	176	0,15 %
Otros	0,2	0,3	0,1	0,3	244	0,12 %
TOTAL	199,6	189,1	210,0	258,5	188.753	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Comercio.

Las importaciones de manzanas chinas han aumentado con respecto a 2019, tanto en valor como cantidad. También es el caso de las manzanas neozelandesas. El resto de los proveedores han sufrido una reducción de su cuota de mercado en valor (la cual ha sido absorbida principalmente por China).

Italia obtuvo el protocolo y exportó manzanas frescas en el último año por valor de 241.000 USD.

Peras y membrillos frescos (080830)
EVOLUCIÓN IMPORTACIONES DE PERAS Y MEMBRILLOS FRESCOS POR PAÍS
En MUSD y toneladas

País	2017	2018	2019	2020		Cuota de mercado (2020)
				Valor	Cantidad (t)	
China	42,3	48,8	51,2	60,1	58.041	99,01 %
Japón	0,2	0,2	0,3	0,28	38	0,46 %
Corea del Sur	0,2	0,3	0,2	0,23	127	0,38 %
Australia	0,2	0,1	0,1	0,14	58	0,23 %
Otros	0,1	0,0	0,0	0,02	19	0,03 %
TOTAL	43,0	49,4	51,8	60,7	58.823	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Comercio.

No hay producción local, y China exporta el 99 % de peras frescas que importa Tailandia. El consumidor tailandés, según fuentes del sector, prefiere las peras de variedades grandes, duras, granulosas procedentes de China y Corea del Sur.

Cerezas frescas (080929)
EVOLUCIÓN IMPORTACIONES DE CEREZAS FRESCAS POR PAÍS
En MUSD y toneladas

País	2017	2018	2019	2020		Cuota de mercado (2020)
				Valor	Cantidad (t)	
Chile	2,0	7,1	10,7	10,8	1.018	54,80%
Estados Unidos	6,2	4,1	5,4	3,37	945	17,10%
Nueva Zelanda	5,1	3,3	2,3	3,33	200	16,90%
Australia	0,5	0,8	0,7	1,4	92	7,10%
Canadá	0,6	0,6	0,5	0,6	208	3,10%
España	0,0	0	0,1	0	0	0,00%
TOTAL	14,4	16	19,7	19,7	2.465	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Comercio.

El origen de las importaciones de cereza no está tan concentrado como otras frutas, ya que China no produce cerezas. Chile posee la mayoría de cuota de mercado en valor, y le siguen Estados Unidos, Nueva Zelanda y Australia. En 2019, Tailandia importó 14 toneladas de cerezas de origen español por un valor de 44.000 USD. Sin embargo, en 2020 el país no ha importado producto español.

Existen oportunidades para el producto español desde la aprobación del protocolo de la cereza en 2019, aunque están son moderadas por la obligación del tratamiento en frío en tránsito. Esto fuerza al envío por vía marítima y supone una reducción de la frescura del producto.

En la actualidad, se está negociando la mejora de este protocolo pues el tratamiento en frío durante el tránsito marítimo supone un coste superior a la vía aérea. Este mayor coste resulta de la necesidad de un contenedor refrigerador para mantener la carga en estado óptimo y supone más días de tránsito. Por ello, los exportadores españoles demandan una mejora del protocolo para poder tratar en frío la carga desde el origen, y así poder recurrir a la vía aérea e incrementar la competitividad del producto español.

Melocotones, incluidas nectarinas (080930)

EVOLUCIÓN IMPORTACIONES DE MELOCOTONES POR PAÍS

En MUSD y toneladas

País	2017	2018	2019	2020		Cuota de mercado (2020)
				Valor	Cantidad (t)	
China	0,3	0,1	0,6	0,8	1.437	44,44%
Japón	0,4	0,4	1,2	0,5	24	27,78%
Australia	0,4	0,2	0,2	0,3	70	16,67%
Estados Unidos	0,1	0,1	0,1	0,1	53	5,56%
Corea del Sur	0,02	0	0	0,03	11	1,67%
TOTAL	1,2	0,8	2,1	1,8	1.596	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Comercio.

China representa cerca de la mitad de las importaciones de melocotones. El melocotón chino es más barato que los de otros competidores, como el japonés. De hecho, en 2019 Japón dejó de ser el líder de mercado para pasarle el testigo a China. Los líderes mundiales son España, Grecia y Turquía, aunque sus precios son mayores que el del melocotón chino y ninguno posee un protocolo de exportación.

Ciruelas y endrinas (080940)
EVOLUCIÓN IMPORTACIONES DE CIRUELAS Y ENDRINAS POR PAÍS
En MUSD y toneladas

País	2017	2018	2019	2020		Cuota de mercado (2020)
				Valor	Cantidad (t)	
China	0,4	0,2	1,1	2,63	2.569	94,95%
Australia	0,2	0,1	0,1	0,037	9	1,50%
Estados Unidos	0,1	0,1	0,1	0,094	35	3,55%
TOTAL	0,7	0,4	1,3	2,77	2.612	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Comercio.

Actualmente, China es el principal proveedor de ciruelas y endrina. La producción nacional de ciruelas es inexistente. Además, las cuotas de mercado de Australia y Estados Unidos han sido muy reducidas en los últimos años y China ha pasado a obtener más cuota de mercado aún en 2020.

En este caso, Chile, España y China son los principales productores de ciruelas del mundo. A diferencia de otras frutas, el producto China es más caro que el español o chileno.

Fresas frescas (081010)
EVOLUCIÓN IMPORTACIONES DE FRESAS FRESCAS POR PAÍS
En MUSD y toneladas

País	2017	2018	2019	2020		Cuota de mercado (2020)
				Valor	Cantidad (t)	
Australia	3,9	5,3	6,3	7	766	41,92%
Corea del Sur	3,3	2,9	3,8	4,6	651	27,54%
Japón	0,8	1,7	2,8	1,9	48	11,38%
Nueva Zelanda	2,3	2,3	2	1,8	162	10,78%
Estados Unidos	1,3	1,1	1,2	1,2	356	7,19%
Otros	0	0	0	0,1	1	0,0%
TOTAL	11,6	13,3	16,1	16,7	2.249	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Comercio.

El principal proveedor de fresas frescas es Australia. El precio medio de la tonelada importada de Japón y Australia es elevado (por ser de una calidad superior) mientras que la estadounidense es la más barata.

España, por su parte, exporta el 90 % de su producción de fresas, siendo el destino principal los países de la Unión Europea.



Tradicionalmente, Tailandia no ha sido un productor de fresas, aunque desde 2010 la empresa estatal PTT (gas y petróleo) utiliza la energía residual del enfriamiento de gas natural licuado para refrigerar en invernaderos cultivos que necesitan temperaturas templadas o frías, como las fresas. PTT comercializa fresas tailandesas a través de su marca Haramuki.

Arándanos (081040)

EVOLUCIÓN IMPORTACIONES DE ARÁNDANOS POR PAÍS

En MUSD y toneladas

País	2017	2018	2019	2020		Cuota de mercado (2020)
				Valor	Cantidad (t)	
Perú	1,3	1,9	2,4	3,2	269	54,6 %
Nueva Zelanda	0,4	0,3	0,8	0,8	42	13,6 %
Australia	0,4	0,3	0,7	0,5	26	8,5 %
Chile	0,3	0,7	0,5	0,77	77	13,1 %
Estados Unidos	0,6	0,7	0,4	0,2	42	3,4 %
Marruecos	0,0	0,0	0,1	0,08	14	1,4 %
México	0,0	0,02	0,03	0,1	22	1,7 %
España	0,0	0,0	0,1	0,04	9	0,7 %
Reino Unido	0,0	0,0	0,1	0,09	16	1,6 %
Otros	0,1	0,2	0,0	0,08	12	1,3 %
TOTAL	3,2	4,2	5,2	5,8	529	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Comercio.

Perú es el líder de mercado de este producto con un 54,6% de la cuota de mercado. Se trata de una fruta que tradicionalmente ha sido producida en climas moderados con suficientes horas de frío, por ello la producción tailandesa es nula.

En 2020, España se situó como cuarto proveedor del mundo de arándanos en valor, y quinto en cantidad exportada.

Además, se trata de una fruta cuyo sabor es apreciada por el consumidor tailandés y son varios los productos que lo integran, como smoothies, bollería, helados, chocolates, refrescos y bebidas alcohólicas como el soju.

*Caquis (081070)***EVOLUCIÓN IMPORTACIONES DE CAQUIS POR PAÍS***En MUSD y toneladas*

País	2017	2018	2019	2020		Cuota de mercado (2020)
				Valor	Cantidad (t)	
China	8,2	5,5	10,5	15,9	27.027	82,81%
Japón	1,4	2,4	2,5	1,9	277	9,90%
Nueva Zelanda	1,7	1,3	1,5	1	164	5,21%
Corea del Sur	0,4	0,2	0,2	0,4	377	2,08%
TOTAL	11,7	9,4	14,8	19,2	27.845	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Comercio.

La producción de caquis en el país es muy reducida, por lo que al igual que ocurre con la fresa, es un importador neto y necesita recurrir el mercado exterior para abastecer su demanda.

España, Azerbaiyán y China son los principales proveedores del mundo, aunque los dos primeros no abastecen a Tailandia por no tener protocolo. China posee cerca del 84% de la cuota de mercado en valor, siendo Japón y Nueva Zelanda los proveedores con la cuota de mercado restante.

*Granadas (08109094000)***EVOLUCIÓN IMPORTACIONES DE GRANADAS POR PAÍS***En MUSD y toneladas*

País	2017	2018	2019	2020		Cuota de mercado (2020)
				Valor	Cantidad (t)	
China	1,4	4,4	11,3	11,9	20.416	73,0 %
Laos	0,0	0,0	1,0	3,0	4.169	18,4 %
India	2,7	3,0	3,7	1,4	520	8,6 %
Israel	0,0	0,1	0,1	0,0	34	0,0 %
Otros	0,0	0,0	0,0	0,0	0	0,0 %
TOTAL	4,1	7,5	16,1	16,3	25.140	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Comercio.

China abarca un elevado porcentaje de las importaciones tailandesas de granadas. Malasia y Vietnam llevan desde 2017 sin exportar a Tailandia este producto.

Las oportunidades de España para competir en la venta de granada son muy reducidas, pues se trata de un producto cuya importación queda reducida a países asiáticos (con la excepción de Israel, que posee un protocolo de exportación).

La granada india es muy valorada por su ratio calidad-precio, aunque sigue siendo de peor calidad que la granada española que, junto con la turca, iraní, marroquí y afgana, son muy apreciadas en todo el mundo por sus características organolépticas. Por ello, varios importadores consideran que la granada española podría alcanzar una elevada cuota de mercado de lograrse un protocolo de exportación.

4.3. Tendencias del mercado

Según los datos de comercio exterior del Ministerio de Comercio, el volumen de ventas de **frutas** (locales junto a importadas) se ha incrementado pese a la reducción del turismo internacional. El gobierno tailandés ha animado a consumir más producto local ante la dificultad para exportar fruta durante la pandemia. El excedente de oferta ha sido absorbido por el mercado local y ha ocasionado una bajada de los precios de las frutas de producción local como mango, rambután o piña.

Además, la pandemia de COVID-19 ha favorecido que la cuota china para distintas frutas haya aumentado a costa de otros proveedores con más dificultades logísticas.

En el caso de las **hortalizas**, el volumen de ventas se ha mantenido en comparación con 2019 y se estima un crecimiento más lento que para las frutas. El precio de hortalizas locales como la col china, kale, cebollas y pepino han disminuido por primera vez en 10 años, según datos de Euromonitor.

Se ha observado que durante la pandemia ha aumentado la demanda de productos envasados, dada la mayor preocupación de los consumidores por la higiene y condiciones del producto. Pese a ello, el grueso de las ventas de hortalizas sigue siendo productos frescos no envasados (80% del total).

La demanda de **productos procesados** sigue en caída, debido a que generalmente son poco saludables y el consumidor cada vez es más consciente de la necesidad de una dieta saludable y equilibrada. Por esta razón, muchas de los fabricantes de productos procesados (como frutas deshidratadas o chips vegetales) han empezado a idear nuevos productos con menores contenidos en sal y azúcares, así como nuevas campañas de publicidad y promoción en redes sociales.

Por su parte, la demanda de productos ecológicos sigue en crecimiento. Al igual que en otros países, esto se debe en parte a una mayor concienciación social en cuanto a la contaminación química de los alimentos. Por otra parte, los tailandeses de gran poder adquisitivo también son proclives a consumir productos de elevado precio para alardear de su estatus económico y por considerar que un alto precio equivale a un producto de gran calidad.

En cuanto al **packaging** de los productos procesados, las latas de metal siguen siendo el formato más utilizado por su polivalencia. Por otra parte, el plástico flexible es el formato más utilizado para frutas y hortalizas congeladas por su bajo coste, al igual que las latas de conserva.

Desarrollar un empaquetado tipo premium se antoja difícil porque aumentaría el coste del producto (ya que al poseer bajos márgenes de beneficio los fabricantes tendrían que repercutir este incremento al cliente) y ocasionaría una mayor competencia en coste con productos frescos y más saludables.

4.4. Exportadores locales

Aunque existen algunas empresas que producen frutas y hortalizas, el grueso de la producción nacional corresponde mayoritariamente a pequeños agricultores. Estos luego las venden directamente en mercados locales, o proveen a mayoristas que agrupan oferta para luego satisfacer tanto a la demanda local como externa. Muchas de estas empresas empaquetan sus propios productos que luego a exportan a otros países.

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS



Siam Fresh Enterprise

Siam Fresh Enterprise Co., Ltd. es una compañía exportadora de verduras y frutas frescas y fue establecido en 2005 en Bangkok. Agrega la oferta de agricultores tailandeses, la empaqueta y distribuye a clientes internacionales. También posee una granja de productos ecológicos y su propio laboratorio. Exporta frutas como mango, rambután, mangostán, pitaya o durián, y vegetales como okra, maíz, chiles y espárragos, entre otros. Provee al canal retail y HORECA. Ha participado en ferias internacionales como Thaifex Anuga, Sial Canada o Fruit Logistica en Berlín.



Golden Farm Siam

Golden Farm fue fundada en 2014 en Bangkok por la familia Jantararat, la cual ya había fundado en 1975 una empresa exportadora de frutas, hortalizas y especias, J. TOY Interfood. Golden Farm se encuentra situada en Talaad Thai, el mercado de frutas y hortalizas frescas más relevante del país, y es un productor y distribuidor muy relevante de productos tipo premium con una gran variedad de frutas tropicales y vegetales regionales. Se centran en la distribución nacional y en la región de Asia Pacífico y Oriente Medio, tanto en canal retail como HORECA.



Success Import Export

Establecida en 1990 en Bangkok, Success Import & Export Co., Ltd. es una de las principales empresas de importación y exportación de frutas del país. Exportan frutas frescas tropicales tailandesas de primera calidad durante todo el año, como durian, longan y mangostán, entre otras e importan directamente frutas frescas, por ejemplo, manzana, pera, uva y mandarina Shatang de China. Proveen principalmente a otros mayoristas. A nivel nacional, distribuyen sus productos a través de Talaad Thai. En China lo hacen mediante su propia marca de distribución Zheng, mientras que en Indonesia colaboran con un distribuidor local y venden bajo su marca ANT.



Empresa productora y exportadora establecida en 2012. Posee su propia red de granjas en Lamphun, una fábrica de procesado en Chiang Mai y su propia red de distribución a nivel nacional. Se especializan en exportar durian y mangostán

Thai Tone International

fresco, así como longan seco. Sus principales clientes se distribuidores de China, Vietnam, Indonesia, Malasia, Singapur y Hong Kong.



Sawatpaiboon
Agriculture

Sawatpaiboon fue establecida en 1987 en Kamphaeng Phet, y se dedicaba a la distribución de materias primas a fábricas de procesado alimenticias. En 2006 estableció su propia fábrica de producción de chips de tapioca y comenzó a exportar en 2011. En 2021, construyeron una segunda fábrica destinada al procesado de arroz para su posterior exportación. Proveen al canal industrial.



Tropical Green

Tropical Green es un importante exportador de frutas y hortalizas. Establecida en 2014 en Bangkok, comercializa frutas frescas enteras, y frutas recién cortadas listas para consumir. También abarca hierbas y especias tailandesas y verduras frescas locales orgánicas (producidas en su propia granja) que vende tanto en retail como HORECA.



Alisa Inter

Alisa Inter fue fundada en 2000 en Bangkok, y se dedica a la exportación de frutas y hortalizas, las cuales obtienen de su propia red de productores. Se especializan en una gran variedad de hortalizas, vegetales y especias, mientras que las frutas ocupan una menor relevancia en su cartera de productos. También comercializan flores.



Thai-Chin Fresh

Thai Chin fue establecida en 2000 y se dedica a la producción y exportación de frutas (durian y plum mango) y hortalizas frescas (berenjenas y frijoles). También tiene otros productos en cartera como noodles y flores orquídeas. La empresa se centra en la distribución mayorista a la Unión Europea, y tiene un acuerdo de colaboración con un distribuidor holandés desde 2002.



Pisitichai

La empresa fue establecida en 1981 en Nonthaburi y es uno de los exportadores más relevantes del país. Posee fábricas de procesado en Nonthaburi y Chiang Mai, las cuales se sitúan cercanas a sus áreas de cultivo. Abarca una gran variedad de frutas y hortalizas frescas como congeladas. También oferta frutas congeladas de importación al canal retail. Distribuyen a clientes en Norteamérica, Unión Europea y Reino Unido, Australia, Singapur, Japón y China.



Lanna Agro Industry

Desde 1993, LACO suministra, tanto a nivel local como internacional, frutas y hortalizas frescas, edamames congelados, alimentos listos para consumir, chocolates con trozos de frutas, frutas bañadas en chocolate y curris. También posee otras marcas para la venta de productos procesados: Veggio para batidos de frutas, y Choco Fruiz para sus chocolates. Se encuentra establecida en Chiang Mai.

5. Precios

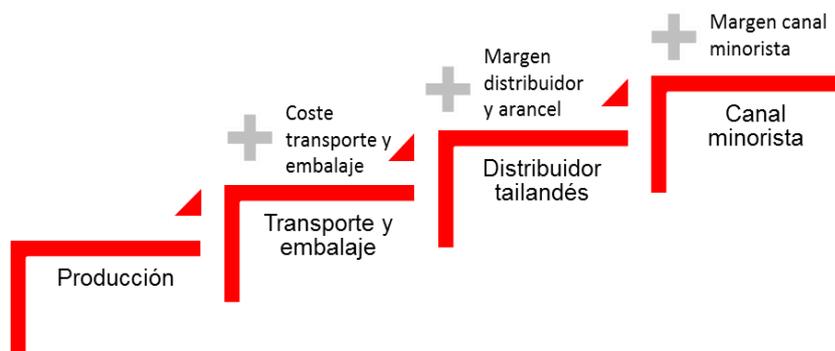
Al tratarse en su mayoría de productos frescos, el transporte, embalaje y conservación tienen una gran repercusión sobre el precio. Se estima que el coste de transporte y embalaje puede suponer entre un 5 y 20% del coste de producción.

Otro coste de gran importancia son los aranceles y los márgenes comerciales. Los aranceles suelen oscilar entre el 30 % y 60 % sobre el precio CIF, y el margen aplicado por los distintos agentes que participan en la venta del producto entre 30% y 80.

El precio en los supermercados e hipermercados es mayor, debido al mayor número de intermediarios y a la repercusión del precio por metro cuadrado de los alquileres que los grandes retailers deben afrontar. En los mercados locales el precio suele ser menor. Además, entre los supermercados del país hay un comportamiento de oligopolio, por lo que tienen mayor capacidad de ampliar sus márgenes.

Cabe destacar que tanto las frutas y hortalizas, tanto importadas como las locales, están exentas del pago del IVA. Solo soportarán un 7% de IVA aquellos productos elaborados o procesados.

COMPONENTES DEL PRECIO



Fuente: Elaboración propia.

En la actualidad, son varios los importadores que han pasado a vender directamente al cliente final a través de sus canales *online*, por ejemplo, City Fresh, Pik Mee, Central Food Retail y Jagota. En este caso, al reducir los intermediarios, el precio final de venta podrá ser menor para estos.

La concentración de mercado por parte de China dificultaría al exportador español que pudiese competir en volumen/precio. Sin embargo, ante el incremento de renta de las grandes urbes, los



consumidores tailandeses empiezan a demandar más productos de mayor calidad y precio superior. Por ello, existen segmentos de mercado dispuestos a pagar un precio mayor y a los que la oferta española podría atender una vez se obtengan nuevos protocolos de exportación.

Por otra parte, los productos ecológicos son un nicho de mercado enfocado en los consumidores de gran poder adquisitivo. Se trata de productos hortofrutícolas que son cultivados con sustancias naturales y que evitan el uso de plaguicidas, fertilizantes u otros químicos que faciliten la producción artificial.

Para aquellos productos de importación etiquetados como ecológicos, los consumidores estén dispuestos a afrontar precios superiores. Algunos establecimientos de venta minorista, como los supermercados Tops Daily (pequeños supermercados de la cadena Tops con una gran presencia en Bangkok), han llegado a sustituir por completo la oferta de productos frescos más baratos por la de ecológicos.

Para leer en mayor detalle sobre la regulación del etiquetado ecológico vea la página 41 (Aprobación del etiquetado).

En cuanto a los smoothies, existe una gran variedad y en especial de frutas tropicales (coco, mango, piña, sandía o pitaya, entre otras). Estos pueden ser modificados según el gusto del consumidor y variar en precio, aunque el precio suele ronda entre 50-100 baht (1,3 a 2,6 EUR).

Debido a la estacionalidad y variación de costes de importación, no es posible realizar una tabla dinámica de los precios de las frutas y hortalizas en el país. No obstante, en la siguiente tabla se puede comparar el **precio medio de importación**—tanto en media aritmética como ponderada—de los productos analizados frente al precio medio de importación mundial.

De dicha tabla, se puede extraer que la media aritmética del precio de importación de frutas analizadas es ligeramente mayor a la media mundial, mientras que para las hortalizas el precio medio de importación es menor. Es decir, Tailandia importa más barato las hortalizas, mientras que para las frutas importa más caro. Esto se debe principalmente a que, en el caso de las frutas, existen muchos productos que no se producen en el país ni en países vecinos, mientras que si se pueden producir la mayoría de hortalizas.

La variedad de hortalizas importadas es menor que la de frutas, sin embargo, el valor de importaciones es mayor para las hortalizas. En concreto, un total importado de 697 M€ en frutas, frente a 802 M€ importados de hortalizas.

PRECIO UNITARIO MEDIO DE LOS PRODUCTOS MÁS IMPORTADOS
En dólares por tonelada. Año 2020.

Frutas	Precio medio importación	Media mundial importación	Hortalizas	Precio medio importación	Media mundial importación
Manzanas	1.369,5 \$/T	1.019 \$/T	Legumbres	6.366,7 \$/T	3.243 \$/T
Uvas	1.103,6 \$/T	2.723 \$/T	Cebollas y chalotas	313,4 \$/T	440 \$/T
Mandarinas	900,3 \$/T	1.013 \$/T	Ajos	553,5 \$/T	1.241 \$/T
Peras	880,6 \$/T	1.117 \$/T	Lechugas y achicorias	427,9 \$/T	1.840 \$/T
Fresas	7.425,5 \$/T	3.389 \$/T	Yucas y batatas	146,8 \$/T	323 \$/T
Granadas	648,4 \$/T	1.230 \$/T	Col y coliflor	386,0 \$/T	1.177 \$/T
Cerezas	7.991,9 \$/T	5.402 \$/T	Zanahorias	376,1 \$/T	701 \$/T
Pasas	2.057,5 \$/T	2.084 \$/T	Patatas	414,4 \$/T	581 \$/T
Caquis	685,9 \$/T	1.048 \$/T	Tomates	432,3 \$/T	1.334 \$/T
Kiwis	2.406,1 \$/T	2.386 \$/T	Pimientos capsicum	996 \$/T	1.644 \$/T
Naranjas	888,2 \$/T	876 \$/T	Setas y hongos	922 \$/T	3.594 \$/T
Limonos	747,3 \$/T	1.093 \$/T			
Melocotones	1.127,8 \$/T	1.480 \$/T			
Ciruelas	1.060,5 \$/T	1.440 \$/T			
Guayabas	275,3 \$/T	275 \$/T			
Arándanos	11.075,6 \$/T	11.076 \$/T			
Frambuesas	24.750,0 \$/T	24.700 \$/T			
Aguacates	5.740,0 \$/T	5.786 \$/T			
MEDIA	3.951 \$/T	3.785 \$/T	MEDIA	1.030 \$/T	1.465\$/T
MEDIA PONDERADA*	1.125 \$/T	-	MEDIA PONDERADA*	265,4 \$/T	-

Fuente: Elaboración propia mediante datos del Ministerio de Comercio y Trade Map.

Nota (*): La media ponderada se obtiene ponderando el precio de importación por las toneladas importadas.

6. Canales de distribución

6.1. Importadores y distribuidores

El sector de producción se encuentra atomizado. Sin embargo, la importación se encuentra concentrada, pues hay pocos agentes operando en el mercado. Estos importadores venden directamente a: las superficies comerciales modernas, como supermercados e hipermercados; a los mercados mayoristas; y a otros distribuidores mayoristas de menor tamaño, los cuales no realizan directamente los trámites de importación. Además, estos importadores han comenzado a vender directamente al cliente final online.

PRINCIPALES IMPORTADORES DE FRUTAS Y HORTALIZAS



City Fresh

City Fresh Fruit forma parte del grupo tailandés Cititex, fundado en 1989 y dedicado a la importación, exportación y distribución de fruta fresca. En la actualidad tiene dos instalaciones de almacenaje, situadas en Bangkok y Pathumthani.

Distribuyen en el país marcas internacionales como kiwis Zespri (Nueva Zelanda), aguacates Avanza (Nueva Zelanda), Capa (Francia), Blue Whale (Francia), Nordic (Dinamarca), Bestfresh (Australia), Chelan Fresh (EE.UU.), y manzanas Joya y Pink Lady.

Entre sus clientes se encuentran cadenas de supermercados como Makro, Tesco Lotus y Big C. Además, también vende productos bajo marcas propias: City Fresh Quality y Fruit D'or Organic. En 2015 empezó a vender online a través de la empresa del grupo City Fresh Delivery, la cual realiza envíos directamente al domicilio del cliente.



Vachamon

La empresa tailandesa Vachamon Food vende fruta importada a minoristas y a clientes finales como Tesco, Big C, 7Eleven, The Mall Group. Las frutas frescas que vende a sus clientes son: Uvas de Australia; Manzanas Jazz, Pink Lady y Enza de Nueva Zelanda y Envy de Estados Unidos; Cítricos de Australia y USA; Peras de China; Cerezas de Estados Unidos; y Fresas de Estados Unidos.



Pik Mee

La empresa Super Fresh Import Export se dedica a la importación y exportación de frutas y verduras, y opera bajo su marca Pik Mee. En su canal online, comercializan frutas, hortalizas (únicamente mandioca y boniato), comida rápida congelada y orquídeas. También distribuyen a los Supermercados Tops y en tiendas Max Valu.

Ofertan frutas tropicales como la guava, la papaya, el coco, el rambután, el santol o la maracuyá. No obstante, la compañía importa también cerezas de Estados Unidos, Chile, Canadá, Nueva Zelanda y Australia, así como manzanas de Estados Unidos.



Navatan World Fruit Co., Ltd. es una de las mayores compañías de importación de fruta de alta calidad, y cuentan con una experiencia de 25 años en el sector. Importan fruta fresca de Estados Unidos y Australia. Las frutas importadas que comercializan son: manzanas,

Navatan World
Fruit

cerezas, uvas, naranjas, caquis y fresas. Sus canales de distribución son Talaad Thai, los supermercados del grupo The Mall y la cadena de supermercados Villa Market, entre otros.



Interfresh Co.

Interfresh fue establecida en 1994 y se dedica a la importación y exportación de frutas. Entre otras, importa las siguientes: cerezas de Nueva Zelanda, Australia, Canadá y Estados Unidos; ciruelas de China y Estados Unidos; peras de China; kiwis de Nueva Zelanda; y uvas de China, Estados Unidos y Australia. Distribuye a otros mayoristas de menor tamaño.

En el último año han integrado las fresas a su cartera de productos, las cuales son importadas de Nueva Zelanda y Estados Unidos.



Thai AC
Interfresh

Thai AC Interfresh está especializada en frutas y pertenece a Thai AC Group. Exportan frutas tailandesas a China, Taiwán, Estados Unidos y Oriente Medio. Sus productos principales son el durian, el longan, banana, mangostán, naranja y coco.

Importa mandarinas, naranjas, manzanas, peras, arándanos, aguacates, fresas, kiwi, melón de roca y uvas. Entre sus clientes retail están los supermercados TOPS, Tesco Lotus, Makro y cadenas 7Eleven, Family Mart y Max Valu.



Central Food
Retail

CFR es la mayor cadena de supermercados de Tailandia, establecida en 1996 como unidad de negocio del grupo Central, el mayor grupo de comercio minorista del país.

Actualmente CFR gestiona 210 supermercados en seis formatos diferentes: Central Food Hall, Tops market, Tops SUPERSTORE, Superkoom, Tops daily y Eathai. También gestiona las tiendas especializadas Central Wine Cellar para vinos y Segafredo Zanetti Espresso para cafés.

Importa y distribuye productos frescos, productos orgánicos, carnes y mariscos, platos precocinados, vinos, productos de salud y belleza, y otros. En sus supermercados se puede encontrar frutas y hortalizas locales y de importación.



Siam Makro

Siam Makro se estableció en 1988 como centro mayorista en el que restaurantes, operadores y minoristas se abastecen de productos de diferentes categorías (principalmente alimentos y bebidas). Cuenta con cuatro tipos de establecimientos para diferentes tipos de clientes: Makro Cash & Carry y Siam Frozen para minoristas; Makro Food Service para canal HORECA; y Siam Food Service para consumo final.

En la actualidad, existen 115 establecimientos cash & carry y 29 food services repartidos por todo el país, aunque se localizan principalmente en Bangkok. Importan una gran variedad de frutas y hortalizas, tanto frescas como congeladas.



Es una de las mayores empresas importadoras y distribuidoras de alimentación. Importa frutas y verduras frescas, marisco fresco y congelado, carnes, productos gourmet, pastas, snacks, productos lácteos. Cuenta con una importante selección de productos españoles,



Jagota principalmente productos cárnicos de la marca Noel y aceites de oliva de Pago Baldío San Carlos y Alianza. Importa cerezas ecuatorianas enlatadas y guindas de la marca Delifruits. Además, oferta varias frutas congeladas como arándanos, fresas, frambuesas y grosellas, y verduras congeladas como guisantes, brócoli o alcachofas.

Los productos importados por Jagota Brothers pueden encontrarse en las principales cadenas de retail del país: Big C, Tops, Tesco Lotus, Villa Market, Emporium, K Village, Promenade o Rimping.

6.2. Canal minorista

FRUTAS VENDIDAS EN EL CANAL RETAIL SEGÚN CATEGORÍA

En millones de dólares. Toneladas vendidas en 2020.

Frutas	2017	2018	2019	2020	% Crecimiento (2015-2020)	Cantidad (toneladas)
Manzanas	192,9	196,8	208,7	195,1	8,6 %	132.900
Bananas	1.404,0	1.443,6	1.494,4	1.504,3	17,6 %	1.725.500
Pomelos	29,4	30,8	32,3	33,7	30,3 %	11.600
Uvas	309,6	332,9	365,4	365,1	40,7 %	139.200
Kiwis	16,1	16,6	17,5	16,1	31,2 %	3.100
Limonos y limas	169,5	173,8	180,5	188,0	40,4 %	121.600
Naranjas y mandarinas	697,2	771,5	839,1	809,1	37,2 %	632.800
Peras	78,0	63,6	60,6	48,8	-27,1 %	27.400
Piñas	278,5	297,5	298,4	32,0	41,5 %	398.000
Fresas	30,7	31,2	30,0	26,4	19,2 %	4.300
Otras frutas	2.508,5	2.722,8	2.965,6	3.506,3	60,7 %	4.637.900
TOTAL	5.714,5	6.081,2	6.492,0	7.009,1	40,9 %	7.835.200

Fuente: Elaborado a partir de datos de Euromonitor (2021)

HORTALIZAS VENDIDAS EN EL CANAL RETAIL SEGÚN CATEGORÍA

En millones de dólares. Toneladas vendidas en 2020.

Frutas	2017	2018	2019	2020	% Crecimiento CAGR (2015-2020)	Cantidad (toneladas)
Col y brócoli	434	453	459	490	4,0 %	675.000
Patatas	189	197	198	210	3,2 %	276.000
Cebolla	576	600	605	644	1,3 %	557.000
Tomates	502	523	528	563	4,4 %	350.000
Tubérculos y champiñones	918	955	962	1.023	6,3%	1.302.100
Otras hortalizas	2.186	2.282	2.304	2.548	3,6%	1.595.200
TOTAL	4.805	5.010	5.056	5.388	3,3 %	3.083.000

Fuente: Elaborado a partir de datos de Statista (2021)

6.2.1. Hipermercados

- **Lotus**

Lotus es una cadena de comercio minorista tailandesa que pertenece a CP Group. Opera en varios formatos: convenience store, express, extra e hipermercado.

Lotus fue fundada en 1998 por CP Group, pero en 2003 CP decidió vender la mayoría de sus acciones a Tesco. No obstante, en 2020 CP compró los negocios de Tesco en Tailandia y Malasia por 8.700 M€.

En 2020, Lotus cuenta con 1.967 establecimientos en el país, en los cuales se pueden encontrar comestibles, alimentos frescos y productos no alimentarios. En 2021 Lotus se sometió a un proceso de *rebranding*, hecho por el cual paso de denominarse Tesco Lotus a Lotus.

- **Big C**

Big C es el segundo mayor operador de hipermercados en el país y fue fundado por Central Group en 1993 y actualmente está bajo propiedad de Thai Charoen Corporation (TCC). Cotiza en la Bolsa de Valores y en 2010 Big C adquirió los hipermercados de Carrefour en Tailandia y Vietnam.

Big C opera los hipermercados en el canal minorista del grupo empresarial Big C Supercenter. En la actualidad, la empresa opera 153 hipermercados y 1.018 tiendas Mini Big C.

- **Siam Makro**

Siam Makro se estableció en 1988 como centro mayorista en el que restaurantes, operadores y minoristas se abastecen de productos de diferentes categorías. En 2013, CP compró Siam Makro por 5.454 M€ y desde entonces cotiza en la Bolsa de Valores. Cuenta con cuatro tipos de establecimientos para diferentes tipos de clientes: Makro Cash & Carry y Siam Frozen para minoristas; Makro Food Service para el canal HORECA; y Siam Food Service para el consumo final.

En la actualidad, existen 115 establecimientos cash & carry y 29 food services repartidos por todo el país, aunque se localizan principalmente en Bangkok.

6.2.2. Supermercados

- **Tops Market**

Es la principal cadena de supermercados con 120 establecimientos en el país. Pertenece a Central Food Retail, empresa que forma parte del conglomerado tailandés The Central Group. En estos supermercados se puede encontrar una amplia variedad de productos de importación.

Sus establecimientos son: Central Food Hall (supermercados Premium), Tops Market (supermercados de gran tamaño), Super Koom (supermercados de menor tamaño), Tops Daily (supermercado en formato convenience store) y Tops Super Store (hipermercados de gran tamaño).

- **MaxValu Tokai**

Es una cadena de supermercados de origen japonés. Cuenta con 68 establecimientos en dos formatos: supermercados a gran escala (MaxValu Supermarket) y supermercados de menor tamaño (MaxValu Tanjai). Está muy especializada en productos japoneses, los cuales son muy valorados por los tailandeses en términos generales. También tiene productos de marcas locales y productos importados de otros países. Suelen ofertar fruta fresca de temporada.

- **Villa Market**

Villa Market se fundó en 1973 como una tienda de alimentación en Sukhumvit 33 y posteriormente comenzó su actividad importadora. Hoy en día, Villa Market cuenta con 34 tiendas en el país, de las cuales 27 en Bangkok. Este supermercado importa directamente más de 2.500 productos extranjeros. La variedad de productos de importación en estos establecimientos es muy grande.



- **Foodland**

Los supermercados Foodland se establecieron por primera vez en 1972 con el objetivo de vender productos de importación frescos, como carne y marisco a los consumidores en Bangkok. Además, los supermercados Foodland incorporan un restaurante abierto 24 horas. Actualmente, existen 22 establecimientos Foodland, principalmente Bangkok y Pattaya.

- **Central Food Hall**

Al igual que el supermercado Tops, pertenece al grupo Central Food Retail. Cuenta con nueve establecimientos en el país, los cuales son los siguientes: Central World, Central Festival Pattaya, Central Festival Phuket, Central Food Hall Foresta Phuket, Central Festival Eastville, Central Plaza Bangna, The Crystal, Central Chidlom y Central Festival Chiang Mai.

- **Gourmet Market**

Es un supermercado considerado gourmet, ubicado dentro de varios centros comerciales de Bangkok como EmQuartier y Siam Paragon. En él, se pueden encontrar productos internacionales importados, por lo que el precio suele ser más elevado que en el resto de supermercados. En la actualidad existen 17 establecimientos en el país.

- **Rimping**

Se trata de una cadena de supermercados exclusivamente localizada en Chiang Mai y en la capital de Laos, Vientián. Cuenta con 6 supermercados en la zona, importa frutas de Australia y Nueva Zelanda.

- **CJ Express**

Cadena de supermercados que operan 600 locales en toda Tailandia. La cadena fue adquirida por el Carabao Group, una de las empresas de bebidas energéticas más grande del país.

6.2.3. Mercados

En el canal mayorista cabe mencionar al mercado Talaad Thai (Pathum Thani), el mayor mercado mayorista de productos frescos del Sudeste Asiático. Este mercado ocupa 1 millón de metros cuadrados de terreno y está ubicado 45 km al norte de Bangkok. Es el punto central para el comercio de frutas y hortalizas, tanto tailandesas como importadas.





En este se reciben y envían productos a todo el mundo diariamente, y de hecho, tiene organizado un pabellón internacional de fruta. Se trata de una plataforma de comercio para grandes volúmenes de frutas y que comercializa alrededor de 10.000 contenedores de transporte al año de frutas (datos pre-covid). También tiene un pabellón de contenedores que consta de 56 cámaras frigoríficas separadas y unos 50 comerciantes que ofrecen frutas frescas y hortalizas importadas.

Otros mercados mayoristas relevantes a nivel local son: Talad Iyara (Pathum Thani), Talaad Simummuang (Pathum Thani), Pak Klong Talad (Bangkok), Four Corners Market (Bangkok), Muang Mai Market (Chiang Mai), entre otros muchos.

6.2.4. Comercio electrónico

El comercio electrónico de productos alimenticios se encuentra en crecimiento. Muchos establecimientos de comercio minorista tienen sus propias páginas webs para ofrecer a los clientes la posibilidad de realizar la **compra online**.

Sin embargo, dada la normativa del país, es necesario trabajar con un importador registrado en Tailandia tanto para el canal *offline* como *online*. Así, el primer paso para el exportador es buscar un importador debidamente registrado en el país, para luego comercializarlo en el canal *online*.

Las plataformas de venta online más relevantes por volumen de ventas son Tops Online y Villa Market online. Algunos importadores, como CityFresh, también han ido **desarrollando su propio** canal de venta por Internet.



LazMart



Por otra parte, los supermercados también se han visto favorecidos por la penetración y popularidad de apps móviles de compra online como LazMart (Lazada) y GrabFresh (Grab). Estas aplicaciones ofertan servicio de compra en tiendas y supermercados mediante catálogo online.

Según datos de Kungri, en la actualidad el canal online solo acumula el 3% del valor de las ventas totales en supermercados nacionales, aunque se espera un incremento del 10% para 2025. No obstante, cabe destacar que son principalmente los expatriados, residentes de condominios y trabajadores cualificados los que acaparan este formato de compra.

6.3. Canal HORECA

En dicho canal se incluyen los siguientes:

- Puestos de comida callejeros
- Restaurantes tradicionales tailandeses

- Restaurantes de comida internacional
- Hoteles
- Servicios de *catering*

En grandes ciudades abundan los puestos ambulantes, en los que la gente compra fruta fresca en los descansos del trabajo o de camino a casa. En estos se compra fruta cortada, como piña, sandía, mango, melón, entre otras. También son muy comunes los puestos de smoothies y zumos de frutas, aunque rara vez estos incorporan frutas importadas (principalmente frutas del bosque congeladas)

Tailandia cuenta con una industria hotelera desarrollada cuyo crecimiento supone una oportunidad para la venta de frutas y hortalizas importadas. El mayor ratio de ocupación hotelera se encuentra en Bangkok, y el 20% de los hoteles del país son operados por cadenas internacionales. Los operadores internacionales más remarcables son Accor, Intercontinental, Starwood, Mandarin Oriental, Okura y Marriott, entre otros. En cuanto a los locales, destacan Dusit, Minor (que adquirió en 2018 a la cadena española NH Hoteles), Centre Point, Kempinski, Chatrium Hotels y Centara.

Debido a la alta competencia del sector, los hoteles están centrando progresivamente su estrategia en diferenciarse a través de los servicios de alimentos y bebida. Según datos de Euromonitor, los hoteles de 4 y 5 estrellas de más de 400 habitaciones, las ventas de servicios de alimentos y bebidas suponen el 40% del total de ventas.

El sector de la restauración está formado por tres categorías: restaurantes de servicio rápido (generalmente franquicias), restaurantes internacionales de alta gama y pequeños restaurantes. Son estos últimos los que más ofertan fruta (exclusivamente fruta local), ya que tanto las franquicias como restaurantes internacionales ofertan postres elaborados que no suelen integrar frutas.

Tanto en 2020 como en 2021, la industria hotelera y la restauración han visto su actividad interrumpida por la pandemia. Una de las medidas más recurrentes ha sido el cierre de los restaurantes y hoteles para evitar contagios, lo cual ha afectado de forma considerable al sector.

En cuanto a los servicios de *catering*, el sector se encuentra muy concentrado y se diferencian cuatro categorías diferentes: contratistas de *catering*, *catering* de aerolíneas y centros de convenciones y exposiciones, hoteles y restaurantes de alta gama y empresas pequeñas de servicios de *catering*.

Las empresas más reconocidas son Thai Airways, líder de *catering* para aerolíneas, junto con Compass Group, F & B International, LSG Skychefs o Bangkok Air Catering. Las empresas de *catering* de tamaño mediano y pequeño demandan productos internacionales bajo petición de sus clientes, y a menudo utilizan la figura del importador local para abastecerse.

7. Percepción del producto español

La imagen de España en general es débil. Se conocen algunos productos típicos de la gastronomía nacional, como las aceitunas, el aceite, el jamón o el chorizo. Sin embargo, los productos hortofrutícolas de origen español apenas son conocidos por los consumidores tailandeses, a excepción de la aceituna —y este producto se importa como aceituna ya preparada para consumir o conservada, no como aceituna fresca o refrigerada—.

A pesar de que el número de restaurantes españoles ha crecido en los últimos años en Bangkok, el número es aún bajo (16) en comparación con el número de restaurantes de otros países europeos, como italianos o franceses. Esto dificulta en cierta manera la visibilidad y el conocimiento de la gastronomía española entre el público tailandés.

Los consumidores tailandeses son muy influenciados por las actividades de promoción llevadas a cabo por las diferentes marcas y países. Concretamente por las acciones de fomento de imagen-país, y los reclamos que se incluyen en el etiquetado y envasado.

En el caso concreto de las frutas y hortalizas, es complicado que los tailandeses tengan una imagen clara de la española debido a las barreras que existen para acceder al mercado y la reducida cuota de mercado para ambas categorías. Los productos regionales asiáticos y de Oceanía con frecuencia son los más importados, principalmente una cuestión de cercanía geográfica o aranceles preferenciales a través de ALC.

Actualmente, España solo posee un protocolo de exportación para las cerezas. No obstante, productos como las granadas y los cítricos españoles podrían tener gran acogida en el país, debido a que los profesionales del sector son conscientes de su alta calidad (véase el Anexo). Las hortalizas son menos reconocidas, pese a que algunas se podrían exportar mediante Quarantine Declaration y certificado sanitario, como las zanahorias, setas, lechuga y otras (vea el apartado 8.1 Barreras arancelarias).

Conforme se vayan autorizando un mayor número de productos españoles para la exportación, se debería llevar a cabo una campaña de promoción significativa, con el fin de que los tailandeses conozcan y valoren en mayor medida el producto español.

8. Acceso al mercado – Barreras

8.1. Barreras no arancelarias

La entrada de frutas y hortalizas está regulada por el Plant Quarantine Act y una serie de notificaciones del Ministerio de Agricultura que la complementan. En base a estas, los productos de origen vegetal se clasifican en tres grupos, que determinan el acceso al mercado de estos:

- **Artículos prohibidos:** Se requiere un permiso especial (Import Permit for Plants and Certain Plant Products), así como presentar una Quarantine Declaration y un certificado fitosanitario.
- **Artículos restringidos:** Se requiere presentar una Quarantine Declaration y un certificado fitosanitario.
- **Artículos permitidos:** Se requiere presentar una Quarantine Declaration.

La clasificación de las plantas en cada uno de los tres grupos es objeto de cambios y modificaciones, por lo que el exportador debe verificar con el importador dichas listas. En la actualidad, las notificaciones del DOA en vigor son la 124 de 2007 y la 127 de 2010.

De la lista de artículos considerados prohibidos, España en este momento sólo tiene permitida la exportación de la cereza. De la lista de artículos restringidos, España podría exportar mediante declaración de cuarentena y certificado fitosanitario: setas frescas del género agaricus, zanahorias, nabos, lechuga, apio, espinacas, melones y sandías, calabazas, frijoles, judías verdes y espárragos.

Por otro lado, la legislación tailandesa obliga a que las importaciones de alimentos se hagan a través de un importador debidamente registrado, al que se le exigen una serie de requisitos. Este importador será el que realizará todos los trámites administrativos para la empresa española.

Por otra parte, los estados europeos con protocolos de exportación son:

- Manzana: Alemania, Países Bajos, Italia, Polonia, Francia y Bélgica.
- Kiwi: Francia y Grecia
- Cereza: España.
- Patata: Países Bajos y Alemania.

Mientras tanto, se encuentran en proceso otras aplicaciones para protocolos de exportación: patata de Francia, peras y uvas de España, peras de Bélgica, y peras de Países Bajos. Para ver el resto de países con protocolos vea el apartado 11.2 Listado de protocolos en la página 50.



8.1.1. Plant Quarantine Declaration

Se trata de un documento necesario para la inspección del producto en el puerto de entrada, que notifica a los oficiales de aduanas sobre su llegada. La autoridad responsable es el Ministerio de Agricultura y Cooperativas, y a ella se debe presentar la solicitud, en inglés o tailandés.

El tiempo requerido para el tramitar la solicitud, así como la tasa correspondiente, depende del tipo de planta a inspeccionar. Una vez emitido el documento, debe ser presentado por el importador al oficial de aduanas, que inspeccionará muestras de los productos y, en caso de que estén libres de plagas y enfermedades, sellará la declaración de importación para el despacho de aduanas.

Se debe presentar junto con un certificado de que los productos no han sido modificados genéticamente. Con esta declaración, se tiene como objetivo evitar la cuarentena de estos productos a través de los trámites documentales mencionados.

Para los productos prohibidos, es necesario que los importadores cuenten con el permiso de importación y realicen los trámites relativos a la declaración de cuarentena para la inspección del producto cuando llegue a destino. Podrá encontrar el documento *Plant Quarantine Act* en este enlace:

<http://www.doa.go.th/ard/wpcontent/uploads/2019/10/P.Q. Act B.E. 2507 amended English version 21.pdf>

8.1.2. Import Permit for Plants and Certain Plant Products

Se trata de un documento que permite la importación de productos prohibidos según la Plan Act Quarantine para fines comerciales. Su validez es para una única importación en el plazo de un año después de su emisión. Es necesario para que los productos sean despachados en aduanas. Para los países con protocolo de exportación de un producto concreto, este permiso no es necesario.

El permiso es solicitado por el importador al Ministerio de Agricultura y Cooperativas (Department of Agriculture, 50 Phaholyothin Road, Chatuchak, TH-Bangkok 10900).

Teléfono: +66 2 5790151-5790158. Fax: +66 2 5795248.

Debe presentarse ante la autoridad en tailandés o inglés. No existe un tiempo estipulado para el proceso de la solicitud, que tiene una tasa de 200 THB.

8.1.3. Phytosanitary Certificate – Certificado fitosanitario

Los artículos prohibidos y restringidos deberán ir acompañados de un certificado sanitario



(específico para los productos prohibidos y genéricos para los restringidos). Los operadores comerciales deberán solicitar la emisión del mismo al Ministerio de Agricultura de España, previa la salida de la mercancía.

Este es un documento que confirma que las plantas y los productos derivados que se van a importar han sido inspeccionados, están libres de plagas perjudiciales y en conformidad con las regulaciones fitosanitarias. Este será específico para aquellos productos catalogados como prohibidos, y de tipo genérico para los restantes. Es necesario para el despacho de aduanas y el acceso al mercado.

8.1.4. Protocolos para frutas y hortalizas

Antes de la implementación de la Plant Quarantine Act, en vigor desde 2008, estaba permitida la exportación de todas las frutas y hortalizas con destino Tailandia. Sin embargo, con dicho documento se prohibió la importación de todas las que hubiesen sido catalogadas como prohibidas y que no tuviesen un protocolo de exportación previo.

Para poder exportar los productos clasificados como prohibidos es necesario que se haya realizado un análisis de riesgo de plagas y se acuerde un protocolo bilateral entre un país concreto y Tailandia. Actualmente, España, siendo uno de los líderes mundiales en estas categorías, solo tiene un acuerdo de exportación y esto imposibilita la apertura del mercado a los productos españoles.

Tras la visita de la delegación de inspectores tailandeses a España, se autorizó la exportación de cerezas españolas, debiendo ser sometidos los envíos a tratamiento de frío en tránsito, lo que fuerza a envíos marítimos. Este tratamiento en origen tiene el principal objetivo de evitar la entrada de la *Ceratitis Capitata* (Mosca de la fruta mediterránea). Este insecto es potencialmente dañino por introducir huevos tanto en frutas como en partes blandas de vegetales.

Por otra parte, las negociaciones para la aprobación del protocolo para las peras y uvas están estancadas. La inspección estaba prevista para julio de 2020 la inspección para la uva y la pera, pero pudo realizar por la imposibilidad de viajar por la pandemia.

Además, la autoridad tailandesa (DOA) solicitó en septiembre de 2021 nuevos requerimientos y procedimientos sobre el tratamiento en frío preembarque, por lo que la auditoría prevista este año no será posible y los dossiers de ambas frutas deberán esperar a 2022. De esta forma, el gobierno tailandés sigue creando trabas burocráticas para impedir la importación de frutas europeas.

Los cítricos y los caquis son también atractivos para el mercado tailandés. Los exportadores de estas frutas han mostrado su interés en la apertura del protocolo a las autoridades españolas, aunque aún no se han realizado esfuerzos significativos para el mismo.

8.1.5. Aprobación de etiquetado y publicidad

Todos los productos destinados a la venta directa al público deben contener etiquetas escritas en tailandés, aunque se permite que se incluya en otros idiomas, con los siguientes datos: nombre del alimento, composición, nombre y dirección del fabricante, así como del envasador, si son diferentes.

En cualquier caso, debe aparecer el país de origen y la cantidad neta del producto, peso o volumen. Asimismo, la etiqueta debe incluir la fecha de elaboración y de caducidad, y las recomendaciones para su almacenamiento, si existen y las indicaciones para su uso, si existen.

Por otra parte, la importación de productos con etiqueta orgánica no supone una dificultad y se pueden vender sin problemas. La dificultad sí que existe para las exportaciones tailandesas por no haberse acordado aún un acuerdo de equivalencia de productos ecológicos con la Unión Europea, por lo que los productos ecológicos tailandeses no podrían ser vendidos en Europa.

En la actualidad, el etiquetado de productos ecológicos queda regulado por la Notificación de la FDA B.E. 2551 (2008). Esta indica que los productos que se etiqueten como “ecológicos” deben estar certificados de acuerdo con los criterios de la FDA (los cuales provienen del IFOAM y el Codex Alimentarius CODEX STAN 1-1985). Ni la NHSO (National Health Security Office) ni el Ministerio de Agricultura y Cooperativa declaran estándares para clasificar dichos productos como ecológicos.

Cualquier tipo de publicidad en los medios de comunicación está sujeta a la aprobación del Food and Drug Administration (FDA). Los anuncios falsos o engañosos en la calidad o en los beneficios de los productos alimenticios están prohibidos.

8.2. Barreras arancelarias

Para las hortalizas y frutas procedentes de España y de la Unión Europea en general, existe la dificultad añadida de competir con países que tienen ALC con Tailandia.

Los siguientes países tienen un acuerdo de libre comercio son: Australia, Nueva Zelanda, China, India, Corea del Sur, Japón y los países pertenecientes a ASEAN (Camboya, Laos, Myanmar, Vietnam, Brunei, Indonesia, Malasia, Filipinas y Singapur).

ACUERDOS DE LIBRE COMERCIO DE TAILANDIA

Acuerdo y fecha de entrada en vigor	Frutas y hortalizas analizadas con aranceles preferenciales
ASEAN Free Trade Area 1 enero 2010 - 0%	Todos exentos.
ASEAN – China 1 de octubre de 2003	Todos exentos.



Tailandia – India 1 de septiembre de 2004	Los productos descritos no se encuentran entre las partidas arancelarias negociadas bajo el acuerdo bilateral Tailandia-India. Por tanto, deberían pagar el arancel genérico. No obstante, en 2010 India firmó un tratado con la ASEAN. Vea el siguiente apartado para ver los aranceles preferenciales aplicables a India mediante ese acuerdo.
Tailandia- Australia 1 de enero de 2005	Las frutas y hortalizas no soportan aranceles desde el año 2020. De esta forma, todos estos productos están exentos.
Tailandia - Nueva Zelanda 1 de julio 2005	Las frutas y hortalizas no soportan aranceles desde el año 2020. De esta forma, todos estos productos están exentos.
Tailandia – Japón 1 de noviembre 2007	En 2009 Japón firmó un tratado con la ASEAN y todos los productos descritos están exentos.
ASEAN – Japón 1 de junio de 2009	Todos exentos.
ASEAN – Corea 1 de enero de 2010	Los siguientes productos soportan un arancel de importación del 5%: tomate fresco o refrigerado, coliflor, brócoli, limón y lima, melocotón y albaricoque, ciruela y endrina, fresa, kiwi y caqui.
ASEAN - Australia/Nueva Zelanda 12 de marzo de 2010	Todos exentos.
ASEAN – India 1 de enero de 2010	Las zanahorias y nabos un 5%.
Tailandia – Perú 31 de diciembre de 2011	Todos los productos analizados soportan el arancel genérico.
Tailandia – Chile 5 de noviembre de 2015	Todos exentos.
ASEAN – Hong Kong 1 de enero de 2019	Los siguientes productos soportan un arancel del 27%: coliflor, brócoli, lechuga, zanahoria, nabo, setas (incluidas las setas agaricus secas), trufa, yuca fresca o seca, aguacate, mangostán, y endrina. La naranja y la yuca congelada soportan un 20%.
Asociación Económica Integral Regional (RCEP) 1 de enero de 2022 (prevista)	Pendiente de la ratificación de todas los estados miembros.

Fuente: USDA Foreign Agricultural Service (2019)

Otros países están en negociación para el Acuerdo de Libre Comercio son Turquía, Pakistán, Sri Lanka, Sudáfrica, Canadá, Israel y los países pertenecientes a la Unión Europea.

La legislación tailandesa prevé dos maneras de calcular el arancel: una tasa *ad valorem*, o un arancel por kilogramo. La autoridad aduanera calculará ambos y aplicará el mayor.

ARANCEL NMF APLICABLE A HORTALIZAS

Capítulo arancelario 07	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios	Arancel aplicable
07.01	Patatas (papas) frescas o refrigeradas	60 % / 6,25 THB/kg
07.02	Tomates frescos o refrigerados	40 %
07.03	Cebollas, chalotes, ajos, puerros y demás	
07.03.10	Cebolla y chalota	60 % / 6,25 THB/kg
07.03.20	Ajo	60 % / 6,25 THB/kg
07.03.30	Puerros y otras aliáceas	
07.03.90.10	Bulbos para la siembra	30 % / 3,14 THB/kg
07.03.90.90	Otros	40 % / 4,18 THB/kg
07.04	Coles	40 %
07.05	Lechugas	40 %
07.06	Zanahorias, nabos, remolachas y otros	40 %
07.07	Pepinos y pepinillos, frescos o refrigerados	40 %
07.08	Hortalizas de vaina, frescas o refrigeradas	
07.08.10	Guisantes	40%
07.08.10	Frijoles	40%
07.09	Las demás hortalizas, frescas o refrigeradas: espárragos, berenjenas, apio, espinacas y otras.	40 %
07.10	Hortalizas congeladas	
07.10.10	Patatas	30 %
07.10.30	Espinacas	40%
07.11	Hortalizas conservadas provisionalmente, pero todavía impropias para consumo inmediato	40 %
07.12	Legumbres y hortalizas secas	
07.12.20	Cebollas	60 %
07.12.31	Champiñones	40 %
07.12.32	Oreja de judas	40 %
07.12.90	Otras hortalizas y mezclas de hortalizas (ajos y otros)	40 %
07.13	Hortalizas de vaina secas desvainadas	
07.13.10/20/31/40	Guisantes, garbanzos, judías y lentejas	5 %
07.13.60	Guisantes de palo, gandú o gandul	30 %
07.13.32/33/34/35/39	El resto de las judías excepto las incluidas en 07.13.31	
07.13.**.10	Para siembra	5 %
07.13.**.90	Los demás	30 %
07.13.50	Habas	
07.13.50.10	Para siembra	5 %
07.13.50.90	Los demás	30 %



07.13.90	Otras	
07.13.90.10	Para siembra	5 %
07.13.90.90	Los demás	30 %
07.14	Mandioca, boniatos, batatas y otros	
07.13.50	Mandioca (yuca)	40 %
07.13.50	Boniatos	40 %
07.13.50	Batatas	40 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Comercio.

ARANCEL GENERAL APLICABLE A FRUTAS

Capítulo arancelario 08	Frutas y frutos secos comestibles	Arancel aplicable
08.01	Cocos	60 %
08.02	Los demás frutos de cáscara frescos o secos	10 % / 8,5 THB/kg
08.03	Plátanos	30 % / 25,13 THB/kg
08.04	Dátiles, higos, piñas, aguacates, guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos	
08.04.10	Dátiles	30 % / 25,13 THB/kg
08.04.20	Higos	30 % / 25,13 THB/kg
08.04.30	Piñas	40 % / 33,5 THB/kg
08.04.40	Aguacates	40 % / 33,5 THB/kg
08.04.50	Guayabas, mangos y mangostanes	
08.04.50.10	Guayabas	30 % / 25,13 THB/kg
08.04.50.20	Mangos	30 % / 25,13 THB/kg
08.04.50.30	Mangostanes	30 % / 25,13 THB/kg
08.05	Cítricos, frescos o secos	
08.05.10	Naranjas	30 % / 25 THB/kg
08.05.21	Mandarinas	40 % / 33,5 THB/kg
08.05.40	Pomelos	40 % / 33,5 THB/kg
08.05.50	Limonos y limas	30 % / 25,13 THB/kg
08.06	Uvas, frescas o secas	
08.06.10	Frescas	30 % / 25 THB/kg
08.06.20	Secas	5 % / 4 THB/kg
08.07	Melones (incluidas sandías) y papayas	
08.07.11	Sandías	30 % / 25,13 THB/kg
08.07.19	Otros	30 % / 25,13 THB/kg
08.07.20	Papayas	30 % / 25,13 THB/kg
08.08	Manzanas, peras y membrillos, frescos	
08.08.10	Manzanas	10 % / 3 THB/kg



FRUTAS Y HORTALIZAS DE IMPORTACIÓN EN TAILANDIA

08.08.30	Peras	30 % / 15 THB/kg
08.08.40	Membrillos	30 % / 15 THB/kg
08.09	Albaricoques, cerezas, melocotones, ciruelas y endrinas, frescas	
08.09.10	Albaricoques	40 % / 33,5 THB/kg
08.09.21	Cerezas	40 % / 33,5 THB/kg
08.09.30	Melocotones (incluidas nectarinas)	40 % / 33,5 THB/kg
08.09.40	Ciruelas y endrinas	
08.09.40.10	Ciruelas	40 % (33,5 THB/kg)
08.09.40.20	Endrinas	40 % (33,5 THB/kg)
08.10	Otras frutas frescas	
08.10.10	Fresas	40 % / 33,5 THB/kg
08.10.20	Frambuesas y moras	40 % / 33,5 THB/kg
08.10.30	Grosellas negras, blancas o rojas	40 % / 33,5 THB/kg
08.10.40	Arándanos	40 % / 33,5 THB/kg
08.10.50	Kiwis	30 % / 25 THB/kg
08.10.60	Durians	30 % / 25 THB/kg
08.10.70	Caquis	30 % / 25,13 THB/kg
08.10.90	Otras	30 % / 25 THB/kg

9. Perspectivas del sector

El mercado de frutas importadas presenta una mayor variedad de producto, aunque el valor total de importaciones de frutas es menor al de hortalizas. No obstante, pese a las inconveniencias económicas y comerciales de la pandemia, el país sigue incrementando sus importaciones anualmente en ambas categorías.

El especial tratamiento en aduanas a los productos chinos (considerados como libres de plagas), su cercanía geográfica y su extenso territorio (con distintos climas), así como los aranceles preferenciales, favorecen que China sea el principal proveedor de Tailandia para ambas categorías. En el corto plazo, China seguirá siendo el líder para ambos mercados, aunque a medida que otros países obtengan protocolos de exportación o firmen acuerdos de libre comercio la cuota china podría verse reducida.

La urbanización y el aumento de los ingresos disponibles han propiciado el crecimiento de la clase media (principalmente en grandes ciudades como Bangkok). Este tipo de consumidor se preocupa por su salud y bienestar y, por tanto, están dispuestos a pagar un precio mayor por productos más saludables. No obstante, la pandemia por COVID ha originado una reducción del PIB per cápita en 2021 y ha ocasionado el cierre de muchos comercios, afectando a las cifras de importación.

La obesidad y el sobrepeso infantil son un problema en el país, siendo Tailandia el segundo país por prevalencia de personas con obesidad y sobrepeso en ASEAN con un 8,8%. Por ello, el gobierno está promoviendo hábitos de alimentación saludables, como el consumo de fruta local, a través de campañas publicitarias en los medios de comunicación y redes sociales, con el fin de concienciar a la población y reducir el consumo de azúcares y grasas saturadas.

Además, se han aprobado varias medidas para reducir su consumo, como por ejemplo el impuesto a las bebidas azucaradas y la prohibición de producir, importar o vender aceites parcialmente hidrogenados, así como de alimentos que los contengan, desde 2019. Pese a ello, la oferta de bebidas azucaradas es muy amplia y su consumo muy frecuente.

También se espera que se reduzca la demanda de productos procesados, lo que forzará a los fabricantes a un mayor grado de diferenciación de sus productos y creación de líneas de alta gama.

Dicha diferenciación pasará por nuevas formulaciones y mayor calidad del producto, más que por mejoras en packaging. Si los fabricantes decidiesen mejorar los tradicionales envases de lata para conservas y plástico flexible para congelados, aumentarían sus costes unitarios e incrementarían su competencia con los productos frescos no procesados.

En contrapartida, se espera un incremento de la demanda de productos ecológicos por parte de



aquellos consumidores con una renta superior a la media.

icex

10. Oportunidades

España es un gran proveedor de **frutas** a nivel mundial, aunque la necesidad de protocolos de exportación ha supuesto la principal barrera de entrada desde 2008. Esto ha ocasionado que países que sí tienen protocolos concentren la mayoría de la cuota de mercado, principalmente China, Australia o Japón. Los tipos arancelarios generales también suponen una barrera relevante para España.

Se pretende la inspección para la uva y la pera (dos frutas muy demandadas), aunque los efectos de la pandemia han ocasionado que estas inspecciones se retrasen y no existen fechas fijadas para realizarlas. Otros productos españoles que pueden tener gran acogida entre los consumidores tailandeses, son el caqui, la granada y los cítricos.

Las frutas más demandadas son la manzana, pera, uva y cítricos como la naranja. Por otra parte, según datos de Euromonitor, las frutas que más incrementarán sus cuotas de ventas retail en los próximos años sean los arándanos, frambuesas y uvas. España es un gran proveedor de estas a nivel mundial, especialmente de frambuesas (líder mundial) y arándanos, además de cítricos.

Pese a todo, las oportunidades para las frutas de importación son muy reducidas en el corto plazo por las altas barreras de entrada, por lo que la negociación de los protocolos deber ser una prioridad.

Al igual que para las frutas, España es un proveedor de **hortalizas** de gran calidad y si lograrse protocolos de exportación podría alcanzar grandes cuotas de mercado. Las hortalizas catalogadas como restringidas tienen oportunidades, especialmente aquellas orgánicas y de gran calidad, puesto que se trata de un nicho de mercado copado por expatriados y locales de gran poder adquisitivo.

Tailandia cataloga los productos ecológicos según las directrices del Codex Alimentario, por lo que podrían ser introducidos los productos europeos sin necesidad de registros o certificados específicos.

Al igual que para las frutas, los aranceles NMF y los costes logísticos del transporte de productos perecederos ocasionan una desventaja comparativa frente a países de Asia y Oceanía.

Además, el mercado de importación es reducido ya que el país puede producir una gran variedad de hortalizas (no es el caso de las frutas) y está abastecido principalmente por China, Australia, Nueva Zelanda y los países vecinos.

Actualmente, las oportunidades para hortalizas son reducidas, obviando las exportaciones puntuales destinadas a nichos de mercado como los champiñones, setas, espárragos, u otras de



etiquetado ecológico.

Por ello, las oportunidades en el medio plazo dependerán de los esfuerzos gubernamentales para la obtención de nuevos protocolos de exportación que permitan una mayor apertura del mercado para los productos españoles.

icex

11. Anexo

11.1. Entrevistas realizadas

- **EUDEL** (European Union Delegation)

El 19 de marzo de 2021 se visitó la sede de la Delegación de la Unión Europea en Bangkok, Athenee Tower, 10th floor, 63 Wireless Road, Bangkok 10330. En la reunión mantenida con el Sr. Dusit Meksingvee (Trade Office of Agriculture, SPS & Environment for the EU) se habló sobre la situación actual de las negociaciones para el tratado de libre comercio bilateral, las barreras existentes para la exportación de frutas y hortalizas a Tailandia, la calidad de los productos españoles y sus expectativas en el corto plazo. También, se habló sobre los nuevos protocolos autorizados en frutas para países de la Unión Europea y las ventajas competitivas de China con respecto a otros proveedores. El Sr. Dusit indicó que el consumidor tailandés sabe que las frutas chinas no son de gran calidad y preferiría tener una oferta más variada y de mayor calidad, aunque las barreras de entrada al mercado lo impiden.

- **Vachamon** (Importador y distribuidor)

El 10 de octubre de 2021 se entrevistó al Sr. Vorawan Eamkrasasin, Commercial Manager de Vachamon Foods. Este comentó que los productos españoles sí son conocidos por su gran calidad, aunque desgraciadamente la oferta en el país aún es reducida. Algunos de los productos españoles reconocidos son las cerezas, peras, limones, caquis, uvas, arándanos y pomelos. También indicó que el mercado está muy saturado de productos chinos porque gran parte del consumo es muy sensible al precio, y en ese sentido los productos chinos destacan con respecto a la competencia. No obstante, China está intentando mejorar la calidad de sus productos introduciendo otras variedades a sus cultivos, como la uva shine moscatel de Japón o el caqui de Corea.

Aclaró que los consumidores prefieren frutas de temporada y las frutas de importación más consumidas son las manzanas, uvas y mandarinas. Añadió que la presencia de hortalizas españolas en el país es muy reducida y que las principales barreras al mercado para los productos españoles son: falta de protocolos para la exportación, la distancia física entre España y Tailandia (lo que provoca mayores costes logísticos y de conservación del producto) y los aranceles de importación.

- **City Fresh** (Importador y distribuidor)

El 16 de octubre de 2021 se entrevistó al Sr. Wongsakorn Chatamornwong, Executive Director de Operaciones del grupo Cititex. Tal y como se hizo con el Sr. Vorawan (Vachamon) se le preguntó



sobre la percepción de los productos españoles, nuevas tendencias de consumo de frutas, barreras de entrada al mercado, y la saturación de productos chinos y qué imagen tiene el consumidor tailandés de estos últimos.

Este explicó que los productos europeos son muy bien considerados y son generalmente de gran calidad, aunque como es normal existen diferencias según el país de origen.

Indicó que existe saturación de frutas y hortalizas chinas por su cercanía geográfica y su competitividad en precios, aunque no todos son igual de aceptadas por el consumidor. De hecho, la cereza china no ha tenido acogida en el mercado.

Con respecto a las cerezas españolas, City Fresh importó cerezas españolas en 2019. Aunque fue una buena operación para dar a conocer el producto, estas debieron ser trasladadas por vía marítima y esto afectó mucho a su frescura. Por esta razón, no han vuelto a importarlas. Este hecho refleja la necesidad de mejorar el protocolo para poder dar tratamiento de frío en origen y no en tránsito, para así poder trasladar el producto vía aérea y mejorar los tiempos de entrega.

Los productos más demandados son las manzanas, uvas y cítricos como el limón y pomelo. En cuanto a las nuevas tendencias de consumo, destacan los aguacates, arándanos y cítricos como el yuzu o la mano de buda. Estos son concebidos como productos saludables y muy utilizados en recetas de healthy food.

Las mayores barreras de entrada para los productos españoles son los protocolos de exportación y los elevados aranceles de importación, pues estos provocan que estos no sean competitivos. Además, añadió que la estacionalidad de estos coinciden con los productos chinos. También opinó que la firma de un acuerdo de libre comercio de la Unión Europea será fundamental para incrementar la variedad de productos disponibles.

- **Jesús Íñiguez** (importador de hortalizas españolas)

El 9 de noviembre de 2021 se entrevistó al Sr. Jesús Íñiguez, el cual importa hortalizas españolas a través de su empresa tailandesa Siamento. Este comentó que la necesidad de un protocolo de exportación para cada fruta hace imposible la entrada de productos españoles, con la excepción de la cereza. Si que es posible la entrada de hortalizas, ya que muchas no son catalogadas como productos prohibidos. En la actualidad, él importa endivias y champiñones españoles y los vende a supermercados.

Añadió que los principales proveedores de hortalizas de calidad son Australia y Nueva Zelanda, mientras que Japón, Corea, Australia y Nueva Zelanda lo son para frutas. También explicó que el consumidor tailandés de alto poder adquisitivo tiende a comprar los productos de mayor precio porque presupone que un alto precio equivale a un producto de gran calidad. Así, los productos ecológicos importados, al ser de un precio comparativamente mayor, pueden tener oportunidades



como producto de nicho. No obstante, este tipo de consumidor dará más relevancia a un precio elevado que al propio etiquetado de producto ecológico.

11.2. Listado de países con protocolo

Producto	Países con protocolo
Manzana	Alemania, Australia, Países Bajos, Italia, Bélgica, Turquía, Polonia, Chile, Canadá y Estados Unidos, Nueva Zelanda, Francia, Corea y Japón
Uva	Argentina, Chile, Estados Unidos, Perú, Australia, Sudáfrica, Corea y Japón.
Kiwi	Australia, Chile, Nueva Zelanda, Japón, Francia y Grecia.
Cereza	Canadá, Chile, Australia, Nueva Zelanda, España, Japón, Argentina y Estados Unidos.
Pepino	Japón.
Granada	Israel.
Melocotones	Australia, Corea, Japón y Estados Unidos.
Pimientos	Nueva Zelanda y Chile.
Caqui	Australia, Nueva Zelanda, Corea y Japón.
Ciruela	Australia y Estados Unidos.
Berenjena	Japón.
Tomate	Nueva Zelanda, Francia, Italia, Japón y Malasia.
Mango	Camboya y Vietnam.
Coco	Malasia, Vietnam, Indonesia y Myanmar.
Patata	Camboya, Canadá, Myanmar, Vietnam, Laos, Países Bajos, Alemania, Nueva Zelanda, Escocia, Estados Unidos, Australia e Israel.
Lichi	Vietnam.
Fresa	Australia, Nueva Zelanda, Corea, Japón y Estados Unidos.
Naranja	Sudáfrica, Australia, Corea, Japón y los estados de Arizona y California (Estados Unidos).
Frambuesa	China e Indonesia.
Peras	Canadá, Australia, Corea, Japón y Estados Unidos.
Aguacate	Australia, Nueva Zelanda y Perú.

Fuente: Datos del Departamento de Agricultura (DOA)

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones