



Πρεσβεία της Ελλάδος στην Ταϊλάνδη
Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων



ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ ΣΤΗΝ ΤΑΪΛΑΝΔΗ



Η παρούσα Έρευνα Αγοράς αφορά τον ακόλουθο κωδικό της Συνδυασμένης Ονοματολογίας (Combined Nomenclature): HS 2204

Μπανγκόκ, Μάρτιος 2023



ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

A. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΛΑΔΟΥ/ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	4
A.1 Περιγραφή Κλάδου - Γενικά Χαρακτηριστικά	4
A.2 Ιστορική Αναδρομή.....	6
A.3 Συγκριτική σπουδαιότητα του κλάδου/προϊόντος	6
B. ΠΡΟΣΦΟΡΑ	6
B.1 Δομή Παραγωγής.....	6
B.2 Εξέλιξη Παραγωγής	8
B.3 Κόστος Παραγωγής.....	9
B.4 Προοπτικές στην εξέλιξη της παραγωγής.....	10
Γ. ΖΗΤΗΣΗ	12
Γ.1 Μέγεθος αγοράς/ τμήματα αγοράς	12
Αγορά λιανικής πώλησης	13
Εστίαση.....	14
Γ.2 Αγοραστική συμπεριφορά.....	14
Γ.3 Προοπτικές στην εξέλιξη της ζήτησης.....	17
Δ. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	19
Δ.1 Ροές εμπορίου - εμπορικό ισοζύγιο προϊόντος.....	19
Συνολικές εξαγωγές Κρασιού από Ταϊλάνδη.....	19
Συνολικές εισαγωγές Κρασιού από Ταϊλάνδη	19
Δ.2 Ανάλυση εξαγωγών- εισαγωγών.....	20
Κύριες Χώρες Προορισμού Ταϊλανδικών Εξαγωγών Κρασιού	20
Κύριες Χώρες Προέλευσης Ταϊλανδικών Εισαγωγών Κρασιού	21
Δ.3 Δασμολογικό καθεστώς και μη δασμολογικά εμπόδια.....	22
Βασικά χαρακτηριστικά της ταϊλανδικής αγοράς.....	22
Τελωνειακή νομοθεσία (Διαδικασία – Αρχές)	22
Δασμοί - Φόροι.....	23
E. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	24



E.1 Δομή αγοράς – Δίκτυα Διανομής.....	24
E.2 Τιμές λιανικής πώλησης.....	26
Τιμολόγηση προϊόντων κρασιού.....	26
E.3 Δυναμική συνθηκών ανταγωνισμού.....	27
E.4 Παρουσία ελληνικών προϊόντων – μερίδιο αγοράς	28
ΣΤ. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	29
ΣΤ.1 Νομικό πλαίσιο που διέπει τη λειτουργία του κλάδου.....	29
Διαδικασίες εισαγωγής προϊόντων τροφίμων	29
Απαραίτητα έγγραφα για την είσοδο εισαγομένων προϊόντων	29
Εισαγωγικοί Περιορισμοί και ειδικές απαιτήσεις αδειοδότησης της εισαγωγής συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντων	29
Σήμανση προϊόντων τροφίμων	30
Σήμανση ετικέτας αλκοολούχων ποτών	30
Νομοθετικά μέτρα για προϊόντα αλκοόλ.....	31
Αδειοδότηση.....	31
Νέα πρότυπα ποιότητας και πιστοποιητικό ανάλυσης για αλκοολούχα ποτά	32
Διαφήμιση	33
Κατοχύρωση Εμπορικού Σήματος.....	33
ΣΤ.2 Επιπτώσεις θεσμικού πλαισίου στον ανταγωνισμό	34
Ζ. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	35
Ζ.1 SWOT Ανάλυση ελληνικού κρασιού.....	35
Ζ.2 Προοπτικές ελληνικών προϊόντων	36
Ενδεικτικός κατάλογος εισαγωγέων - διανομέων κρασιού.....	38
Ειδικά καταστήματα κρασιού – Wine Shops – Online Stores – Wine Bars	39
Ενδεικτική τιμοληψία	41
Διαδικασίες εισαγωγής δειγμάτων προϊόντων αλκοόλης.....	48



Α. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΛΑΔΟΥ/ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Α.1 Περιγραφή Κλάδου - Γενικά Χαρακτηριστικά

Η Ταϊλάνδη έχει πληθυσμό περίπου 69 εκατομμυρίων. Σύμφωνα με σχετικές εκτιμήσεις, ένα ποσοστό που δεν ξεπερνά το 10% του πληθυσμού καταναλώνει κρασί, γεγονός που αντιπροσωπεύει μόλις το 3% της αγοράς αλκοολούχων ποτών. Παρότι ο οίνος απολαμβάνει πολύ μικρό μερίδιο της αγοράς σε σύγκριση με τη μπύρα και τα οινοπνευματώδη ποτά, τα τελευταία χρόνια διαπιστώνονται εξελίξεις στο επίπεδο ευαισθητοποίησης και εκτίμησης των οίνων από τους καταναλωτές. Η οικική κουλτούρα της Ταϊλάνδης, σχεδόν ανύπαρκτη πριν μερικά χρόνια, αναπτύσσεται σταδιακά, δημιουργώντας ένα νέο δυναμισμό στην εισαγόμενη και την εγχώρια αγορά κρασιού. Η κατανάλωση κρασιού αυξάνεται διαρκώς, ενώ το κρασί αντιμετωπίζεται ως ποτό με ανώτερα οφέλη για την υγεία και συνδέεται με τον μοντέρνο τρόπο ζωής, ιδιαίτερα στις αστικές περιοχές. Παρότι το κρασί δεν εντάσσεται στα προϊόντα για τα οποία παραδοσιακά φημίζεται η χώρα, τα τελευταία χρόνια πολλοί Ταϊλανδοί έχουν αναπτύξει μια νέα δίψα για κρασί και ένας αυξανόμενος αριθμός δυτικών οινοποιείων έχουν ως στόχο τους να κατακτήσουν την αναδυόμενη αυτή αγορά.

Η κατανάλωση οίνου εντάσσεται όλο και περισσότερο στις κοινωνικές συνήθειες των Ταϊλανδών και αντιμετωπίζεται ως σημάδι υψηλής κοινωνικής θέσης, όπως άλλωστε συμβαίνει γενικότερα στις χώρες της Ασίας. Οι τάσεις αυτές δημιουργούν ευκαιρίες για ξένους παραγωγούς σε όλο το φάσμα της αγοράς, από κρασιά της χαμηλότερης αξίας έως κρασιά υψηλής ποιότητας. Ταυτόχρονα, η αμπελοοινική βιομηχανία της χώρας αναπτύσσεται σταθερά, με μια σειρά οινοποιείων να προσπαθούν να συμβαδίσουν με τις προκλήσεις για την παραγωγή κρασιού στο δύσκολο κλίμα της χώρας.

Παρότι η Ταϊλάνδη χαρακτηρίζεται σε γενικές γραμμές ως αγορά ευαίσθητη στις τιμές, εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης κρασιού αναφέρουν ότι η μεγαλύτερη ανάπτυξή τους σημειώνεται τελευταία στις ετικέτες μεσαίας με υψηλής εμπορικής αξίας. Η αύξηση των πωλήσεων κρασιών υψηλής ποιότητας και τιμής υποστηρίζεται κυρίως από τον τουριστικό τομέα – που σημειώνει τις υψηλότερες συνολικές δαπάνες για τρόφιμα και ποτά μεταξύ των κρατών της νοτιοανατολικής Ασίας - αλλά και τον διαρκώς επεκτεινόμενο τομέα εκλεκτής εστίασης στην Μπανγκόκ και προωθείται από εξειδικευμένα καταστήματα που απευθύνονται, κυρίως, σε καταναλωτές με υψηλή αγοραστική δύναμη.

Τα τελευταία χρόνια, έχει βελτιωθεί σημαντικά η προσβασιμότητα των κρασιών στην αγορά της χώρας και, με τη σειρά τους, η περιέργεια και οι γνώσεις του καταναλωτικού κοινού σχετικά με το κρασί. Το κρασί δεν αποτελεί πλέον μόνο ένα εκλεκτό δώρο αλλά και μια όλο και πιο δημοφιλή επιλογή ποτών για τους κατοίκους, είτε πρόκειται για τοπική κουζίνα είτε για την αυξανόμενη γκάμα δυτικών καταστημάτων τροφίμων. Οι καταναλωτές, ιδίως της νέας γενιάς, ταξιδεύουν όλο και περισσότερο και ενδιαφέρονται να εξερευνήσουν νέες γεύσεις και ποτά διαφορετικά από τις επιλογές των γονιών τους. Παρά την κυριαρχία των δυνατών κόκκινων οίνων στην αγορά, πολλοί θεωρούν ότι τα κρασιά που συνδυάζονται καλύτερα με τοπικά τρόφιμα και μπορούν να



εξισορροπήσουν καλύτερα τις ιδιαίτερες γεύσεις της ταϊλανδικής κουζίνας είναι τα φρουτώδη κρασιά, τα λευκά κρασιά και οι αφρώδεις οίνοι.

Την ίδια στιγμή το κρασί επωφελείται από την τάση των ταϊλανδών καταναλωτών να στραφούν σε πιο συνειδητές επιλογές υγιεινής διατροφής και θεωρείται σημάδι υψηλότερης κοινωνικής αναγνώρισης και σύγχρονου τρόπου ζωής. Στην Ταϊλάνδη, όπως και σε πολλές άλλες χώρες, τα κρασιά του παλαιού κόσμου έχουν μια σταθερή ιστορία, αλλά τα τελευταία χρόνια υπάρχει αυξανόμενο ενδιαφέρον για ποικιλίες κρασιού του νέου κόσμου, ειδικά λόγω της οικονομικής προσιτότητας, της ποικιλομορφίας και της αυξημένης προσβασιμότητας.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ του τομέα της εστίασης και της αγοράς λιανικής φαίνεται να είναι ισορροπημένος σε ό,τι αφορά στις πωλήσεις οίνου, με συχνές αναταραχές στις πωλήσεις και των δύο τα τελευταία χρόνια. Ως προς τη μεν λιανική πώληση, η πώληση και προώθηση αλκοολούχων ποτών υπόκειται σε σημαντικούς περιορισμούς, όπως ενδεικτικά ο χρονικός περιορισμός των πωλήσεων στο χρονικό διάστημα 11:00 – 14:00 και 17:00 – μεσάνυχτα από το 2015, ενώ η πρόσφατη πανδημία του κορονοϊού πρόσθεσε αρκετές δυσμενείς συνέπειες, όπως η μείωση του τουρισμού και της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών και σημαντικά περιοριστικά μέτρα, όπως απαγόρευση ηλεκτρονικών πωλήσεων ή και πλήρη απαγόρευση πωλήσεων αλκοολούχων ποτών σε καταστήματα εστίασης για μεγάλα χρονικά διαστήματα.

Παρά τις προκλήσεις αυτές, η Ταϊλάνδη παραμένει μια ανθεκτική αγορά, με εξαιρετικές δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης. Τις τελευταίες δεκαετίες, η χώρα έχει παρουσιάσει μια δυναμική αύξηση στην προσβασιμότητα του κρασιού λόγω της ανάπτυξης της αγοράς λιανικής, επιτρέποντας στους καταναλωτές κρασιού να μην περιορίζονται πλέον στην απόλαυση του κρασιού σε εστιατόρια εκλεκτής εστίασης, αλλά να έχουν πρόσβαση σε ένα ιδιαίτερα διαφοροποιημένο μείγμα διαύλων πωλήσεων και κρασιών. Σε ό,τι αφορά στην αγορά κρασιού, οι υπεραγορές προμηθεύονται κυρίως από ταϊλανδούς εισαγωγείς κρασιού, αποτελώντας έτσι την κύρια πηγή για τους καταναλωτές που αναζητούν οικονομικά προσιτά κρασιά, ενώ τα εξειδικευμένα καταστήματα κρασιού (αυτοτελή ή εντός των σουπερμάρκετ) επικεντρώνονται σε αγοραστές υψηλού εισοδήματος μέσω απευθείας εισαγωγών ενός ευρέως φάσματος μεσαίων και premium επιλογών οίνου.

Η εύρεση ενός αξιόπιστου εισαγωγέα οίνου ως τοπικού εταίρου έχει μεγάλη σημασία κατά την είσοδο στην ταϊλανδική αγορά οίνου και λόγω των διαφόρων πολιτιστικών και νομικών περιορισμών ως προς την πώληση, τη διαφήμιση και την κατανάλωση αλκοόλ.



A.2 Ιστορική Αναδρομή

Τα σταφύλια εισήχθησαν για πρώτη φορά στην Ταϊλάνδη από τη Γαλλία το δεύτερο μισό του 17^{ου} αιώνα, μαζί με μερικά μπουκάλια κρασί, ως δώρο προς το βασιλιά Nagrai από το Λουδοβίκο το 14^ο της Γαλλίας. Η κατανάλωση κρασιού, ωστόσο, παρέμεινε περιορισμένη στις ανώτερες τάξεις, ενώ οινοποίηση σταφυλιών δεν εμφανίστηκε στην Ταϊλάνδη μέχρι και το δεύτερο μισό του 20^{ου} αιώνα.

Γύρω στα τέλη του 1950 δυο ποικιλίες σταφυλιών (Chenin Blanc και Syrah) δοκιμάστηκαν ως προς την καταλληλότητά τους για το κλίμα της Ταϊλάνδης και έγιναν οι πρώτες προσπάθειες οινοποίησης υπό την καθοδήγηση του βασιλιά. Ωστόσο, μόλις τη δεκαετία του 1980 και του 1990, Ταϊλανδοί επιχειρηματίες άρχισαν να δημιουργούν αμπελώνες και εγκαταστάσεις παραγωγής για την επεξεργασία του κρασιού. Ο μεγαλύτερος παραγωγός κρασιού της Ταϊλάνδης, το Οίνοποιείο Siam, για παράδειγμα, ιδρύθηκε το 1986 από τον Chalerm Yoovidhya (εφευρέτη και ιδρυτή του ενεργειακού ποτού Red Bull). Αρχικά επικεντρώθηκε στην παραγωγή 'wine coolers', και από τη δεκαετία του 1990 εισήλθε και στην παραγωγή οίνου.

Οι περισσότεροι από τους σημερινούς αμπελώνες της Ταϊλάνδης ιδρύθηκαν περίπου την ίδια εποχή, ενώ μερικοί, όπως Silverlake και Shala One είναι ακόμα πιο πρόσφατοι.

A.3 Συγκριτική σπουδαιότητα του κλάδου/προϊόντος

Λόγω της μικρής ιστορίας της, η βιομηχανία οίνου της Ταϊλάνδης βρίσκεται ακόμη σε φάση πειραματισμού και ανάπτυξης. Εξερευνώνται νέες αμπελουργικές περιοχές, ενώ οι καθιερωμένοι αμπελώνες συνεχίζουν να επεκτείνουν τις υποδομές και τις εγκαταστάσεις τους, τόσο για την οινοποίηση όσο και για τον οινοτουρισμό. Νέα είδη κρασιού δοκιμάζονται συνεχώς με το GranMonte για παράδειγμα να αναπτύσσει τους πρώτους αφρώδεις οίνους το 2011/2012. Ο πειραματισμός είναι εμφανής στην ποικιλία των αμπελουργικών πρακτικών που εφαρμόζονται.

Εκτός από το κρασί από σταφύλια, η Ταϊλάνδη παράγει ποικιλία κρασιών από φρούτα, χάρη στην αφθονία παραγωγής τροπικών και υποτροπικών φρούτων στη χώρα. Τέτοια κρασιά φρούτων είναι κατά μέσο όρο φθηνότερα από το παραδοσιακό κρασί σταφυλιών και είναι πολύ δημοφιλή στους νέους καταναλωτές κρασιού που αναζητούν καθημερινά κρασιά κατάλληλα για κάθε περίπτωση.

B. ΠΡΟΣΦΟΡΑ

B.1 Δομή Παραγωγής

Ο κλάδος του κρασιού διαθέτει, όπως είδαμε, ιδιαίτερα μικρή ιστορία στη χώρα, με τις πρώτες σοβαρές προσπάθειες οινοποίησης να ξεκινούν μόλις το τέλος της δεκαετίας του 80. Οι οινοπαραγωγοί της Ταϊλάνδης και σήμερα είναι ολιγάριθμοι και κυμαίνονται από μικρές επιχειρήσεις, όπου η οινοποίηση



ξεκίνησε ως χόμπι για τους ιδιοκτήτες αμπελώνων, έως μεγαλύτερες, πιο εξελιγμένες επιχειρήσεις που επικεντρώνονται στην ποιότητα, την καινοτομία και τις εξαγωγές.

Σύμφωνα με τους επιχειρηματίες του χώρου κοινό χαρακτηριστικό είναι η κακή απόδοση από την παραγωγή οίνου, γεγονός που έχει οδηγήσει τους παραγωγούς να συνδυάσουν την καλλιέργεια κρασιού με επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον οινοτουρισμό, όπως θέρετρα, καταλύματα και εστιατόρια. Για ορισμένους, που αποτελούν μέρος μεγαλύτερων επιχειρηματικών ομίλων (PB Khaos Yai, Chateau de Loei και Siam), οι απώλειες απορροφώνται από τη μεγαλύτερη επιχείρηση. Όσον αφορά την ποιότητα, οι οίνοι που παράγονται ποικίλλουν, από αυτούς που εύκολα λησμονούνται, σε αυτούς που μπορούν να ανταγωνιστούν επιτυχώς σε διεθνείς διαγωνισμούς.

Οι αμπελώνες της Ταϊλάνδης βρίσκονται κυρίως σε τρεις γεωγραφικές περιοχές. Στη βόρεια Ταϊλάνδη βρίσκονται το Chateau de Loei και το Shala One (στις βορειοανατολικές επαρχίες Loei και Phichit αντίστοιχα) και το οινοποιείο Mae Chan στον μακρινό βορρά κοντά στο Chiang Rai). Στην περιοχή Khaos Yai, βορειοανατολικά της Μπανγκόκ, βρίσκονται τα PB Valley Khaos Yai, GranMonte, Village Farm και Alcidini. Νότια της Μπανγκόκ, βρίσκεται το οινοποιείο Siam στο δέλτα του ποταμού Chao Phraya (με τον αμπελώνα Hua Hin Hills κοντά στο παραθαλάσσιο θέρετρο Hua Hin) και το οινοποιείο και τον αμπελώνα Silverlake κοντά στο παραθαλάσσιο θέρετρο Pattaya.





Το περιβάλλον παραγωγής κρασιού ποικίλλει σημαντικά μεταξύ των περιοχών: κυμαίνονται σε υψόμετρο, από περίπου 75 μέτρα πάνω από την επιφάνεια της θάλασσας στο Silverlake και το Shala One, σε 550 μέτρα στο Alcidini, 400 στο Village Farm και 600 στο Chateau de Loei. Η βροχόπτωση ποικίλλει, επίσης, μεταξύ διαφορετικών περιοχών, αντανakλώντας το μεταβαλλόμενο μοτίβο βροχής των μουσώνων σε όλη τη χώρα και δημιουργώντας διάφορες μικροκλιματικές επιδράσεις: στο Chateau Mae Chan στους λόφους στο βορρά η ομίχλη αυξάνει την υγρασία που μπορεί να παραμείνει σε υψηλό επίπεδο έως και έξι μήνες του έτους, ενώ στο Khao Yai και το νότο έντονες βροχοπτώσεις εκτός εποχής και ο άνεμος μπορεί να δημιουργήσουν μεγάλα προβλήματα κατά τη διάρκεια της καρποφορίας, επηρεάζοντας σημαντικά την απόδοση.



B.2 Εξέλιξη Παραγωγής

Οι μεγάλες οινοπαραγωγικές εταιρείες της χώρας έχουν εξελιχθεί αρκετά από τα πρώιμα βήματά τους και δοκιμάζουν ήδη νέα προϊόντα και πλήθος ποικιλιών και πρακτικών καλλιέργειας. Τελευταία προσανατολίζονται προς μερική αλλαγή της βασικής ομάδας-στόχου, από τους ιδιαίτερα πλούσιους Ταϊλανδούς και τους ξένους, στους νέους επαγγελματίες, προσφέροντας μια διευρυνόμενη ποικιλία καινοτόμων επιλογών. Διεθνείς και εγχώριες εταιρίες προσπαθούν να αναπτύξουν σειρά προϊόντων με σκοπό να προσελκύσουν κυρίως νεαρό καταναλωτικό κοινό σε νόμιμη ηλικία κατανάλωσης αλκοόλ, όπως ενδεικτικά τα προϊόντα McGuigan σε συνεργασία με το οινοποιείο Siam. Το οινοποιείο Siam κυριαρχεί στις πωλήσεις και το 2019, κυρίως χάρη στις πωλήσεις του Mont Clair, το οποίο επωφελείται τόσο από την οικονομική προσιτότητα, όσο και από την ευρεία διανομή σε κανάλια on-trade και off-trade, όμως το τοπικά παραγόμενο Monsoon Valley της ίδιας εταιρίας επικρατεί τελευταία στις πωλήσεις. Τα πιο δημοφιλή σταφύλια περιλαμβάνουν τις ακόλουθες ποικιλίες: Shiraz, Pokdum, Sangjionese για κόκκινα κρασιά και Chenin, White Λευκό Melage and Colombard για λευκά κρασιά.



Οι παραγωγοί της χώρας διαμαρτύρονται, πάντως, για την έλλειψη κυβερνητικής στήριξης στον αναδυόμενο αυτό κλάδο, που θεωρούν ανασχετικό παράγοντα της περαιτέρω ανάπτυξής του, συχνά αντιπαραβάλλοντας την περίπτωση της Ινδίας, όπου η κυβέρνηση υποστηρίζει πολύ την αναδυόμενη αμπελοοικονομική βιομηχανία, συμβάλλοντας ακόμη και στη δημιουργία κέντρων αμπελουργικής έρευνας. Θεωρούν ότι, για να δημιουργηθεί μια κουλτούρα κρασιού μεταξύ της αναπτυσσόμενης μεσαίας τάξης της χώρας, απαιτείται τουλάχιστον η προσφορά ενός ισοδύναμου προϊόντος σε φθηνότερη τιμή, κάτι που δεν μπορεί να επιτευχθεί στο πλαίσιο του υφιστάμενου φορολογικού καθεστώτος.

Οι δυσκολίες ανάπτυξης της εγχώριας αγοράς έχουν οδηγήσει τους παραγωγούς, όχι μόνο να αναπτύξουν επιχειρήσεις οινοτουρισμού, αλλά και να επενδύσουν πολλή ενέργεια στην επέκταση της εξαγωγικής αγοράς τους. Μεγάλο τμήμα των εξαγωγών τους κατευθύνεται στρατηγικά προς τα ταϊλανδικά εστιατόρια στο εξωτερικό. Ταϊλανδοί οινοποιοί προωθούν το κρασί τους ως ιδιαίτερα κατάλληλο για συνδυασμό με πικάντικα ασιατικά τρόφιμα, χρησιμοποιώντας το σύνθημα 'Thai wine for Thai food'. Παρότι σε πρώτη φάση εστιάζουν στην εξαγωγή κρασιού στην Ευρώπη για χρήση σε ταϊλανδικά εστιατόρια, οι ταϊλανδοί οινοποιοί προσβλέπουν, επίσης, στην ασιατική αγορά, ιδίως στην Κίνα. Άλλωστε, ενώ η κατανάλωση οίνου στον παραδοσιακό παλαιό κόσμο φαίνεται να μειώνεται, η κατανάλωση οίνου στην Ασία αυξάνεται ραγδαία, ιδίως στο Χονγκ Κονγκ, την Κορέα, τη Μαλαισία και τη Σιγκαπούρη, ενώ στην Κίνα έχει αυξηθεί κατά 60% την τελευταία δεκαετία.

B.3 Κόστος Παραγωγής

Το κόστος παραγωγής στην Ταϊλάνδη είναι υψηλό λόγω της ανάγκης χρήσης εισαγόμενων μηχανημάτων, δεξαμενών, εξοπλισμού, βαρελιών κ.λπ. και εξαιτίας του κόστους που συνδέεται με τη διαχείριση των αμπελώνων σε ένα ιδιαίτερα δύσκολο κλίμα, συμπεριλαμβανομένου του διπλού κλαδέματος κατά τη διάρκεια ενός έτους.

Το περιβάλλον του εξωτερικού εμπορίου, και ιδίως η σταδιακή ελευθέρωση του εμπορίου στην περιοχή, παρέχει ένα μείγμα μεγαλύτερων ευκαιριών και περιορισμών. Ενώ η αύξηση των συμφωνιών ελεύθερων συναλλαγών φαίνεται να συσχετίζεται με την αύξηση της κατανάλωσης οίνου στην Ασία γενικότερα, καθώς το κρασί γίνεται πιο προσιτό, δημιουργεί πρόσθετες προκλήσεις για τους τοπικούς παραγωγούς. Οι ταϊλανδοί οινοπαραγωγοί πλήγηκαν από τη συμφωνία ελεύθερων συναλλαγών του ASEAN (AFTA), η οποία εφαρμόστηκε το 2010, καθώς μείωσε τους εισαγωγικούς δασμούς και τον ειδικό φόρο κατανάλωσης για εισαγόμενο οίνο από τις άλλες χώρες του ASEAN από περίπου 360% σε 200%. Μια προηγούμενη συμφωνία ελεύθερων συναλλαγών μεταξύ Ταϊλάνδης, Αυστραλίας και Νέας Ζηλανδίας, είχε ήδη μειώσει τον εισαγωγικό δασμό για τον οίνο από 60% σε περίπου 20%, ενώ οι εν λόγω δασμοί καταργήθηκαν σταδιακά μέχρι το 2015.



B.4 Προοπτικές στην εξέλιξη της παραγωγής

Όσον αφορά στην εγχώρια κατανάλωση οίνου, υπάρχουν ενδείξεις σταδιακής δημιουργίας μιας κουλτούρας κρασιού στην Ταϊλάνδη, ιδίως από την διαρκώς αυξανόμενη μεσαία τάξη και από έναν αστικό πληθυσμό μορφωμένων και συνήθως πολυταξιδεμένων νεαρών Ταϊλανδών, ο οποίος είναι ανοιχτός σε νέες γεύσεις τροφίμων και με αυξημένη ζήτηση για εισαγόμενα τρόφιμα. Ο μακρύς συσχετισμός του κρασιού με το status εξακολουθεί να υπάρχει ακόμα και σήμερα, καθώς το κρασί εξακολουθεί να σηματοδοτεί τόσο τον πλούτο (τι είδους κρασί είναι σε θέση να αντέξει οικονομικά) όσο και την πολυπλοκότητα (πόσα ξέρι κανείς για το κρασί) ως μέσο καθιέρωσης κοινωνικής διάκρισης. Ταυτόχρονα, η υιοθέτηση οινικής κουλτούρας στην Ταϊλάνδη σηματοδοτεί την εξοικείωση με τον δυτικό πολιτισμό. Η αυξανόμενη οινική κουλτούρα της Μπανγκόκ είναι εμφανής και στον αριθμό των νέων wine bars, bistro και εστιατορίων με ιδιαίτερα εκτεταμένους καταλόγους κρασιού που ανοίγουν στην πόλη, τα περισσότερα εκ των οποίων προσφέρουν αποκλειστικά εισαγόμενα κρασιά.

Ορισμένες από τις κανονιστικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι αμπελουργοί στην Ταϊλάνδη, ως προς την ανάπτυξη μιας εγχώριας αγοράς οίνου, πηγάζουν και από αμφισβητούμενες ιδέες σχετικά με την κατανάλωση οινοπνεύματος στην Ταϊλάνδη. Τη στιγμή που οι οινοπαραγωγοί επιδιώκουν να προωθήσουν την κατανάλωση κρασιού ως μέρος του τρόπου ζωής των μορφωμένων ανθρώπων της μεσαίας τάξης, κυρίαρχες θρησκευτικές παραδόσεις – είτε βουδιστικές είτε ισλαμικές – προωθούν την αποχή από την κατανάλωση αλκοόλ, ενώ οι αρχές της Ταϊλάνδης συχνά αντιμετωπίζουν την κατανάλωση αλκοόλ ως ένα σοβαρό ζήτημα δημόσιας υγείας.

Παρά τις θρησκευτικές αντιλήψεις που προωθούν την αποχή, η κατανάλωση αλκοόλ είναι αρκετά διαδεδομένη στην Ταϊλάνδη: περίπου το 48% των ανδρών και περίπου το 13% των γυναικών πίνουν. Τα πιο συνηθισμένα ποτά είναι παραδοσιακά οινοπνευματώδη ποτά με βάση το ρύζι, τα οποία έχουν υψηλή περιεκτικότητα σε αλκοόλ και μπύρα. Η συνολική κατανάλωση αλκοόλ έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία 20 χρόνια και θεωρείται τώρα από την κυβέρνηση της Ταϊλάνδης ως μείζον πρόβλημα δημόσιας υγείας με αρνητικές επιπτώσεις στην οικονομική ανάπτυξη και την κοινωνική ευημερία.

Για το λόγο αυτό, η κυβέρνηση έχει αυξήσει τα τελευταία 20 χρόνια μέτρα με στόχο τη μείωση της κατανάλωσης αλκοόλ. Το 2001 ιδρύθηκε μια αυτόνομη κρατική υπηρεσία, η Thaihealth, χρηματοδοτούμενη από φόρους για τον καπνό και το αλκοόλ, για την προώθηση της καλής υγείας στην Ταϊλάνδη, συμπεριλαμβανομένων εκπαιδευτικών και διαφημιστικών εκστρατειών κατά της κατανάλωσης καπνού και αλκοόλ. Άλλες πρωτοβουλίες περιλαμβάνουν τη μείωση του νόμιμου ωραρίου λειτουργίας των μπαρ και των κλαμπ, την αύξηση της νόμιμης ηλικίας κατανάλωσης αλκοόλ από τα 18 στα 20 (το 2008), την απαίτηση όλα τα αλκοολούχα προϊόντα που πωλούνται εντός της Ταϊλάνδης (τόσο τοπικά παραγόμενα όσο και εισαγόμενα) να φέρουν μεγάλες γραφικές εικόνες που προειδοποιούν για τους κινδύνους (τροχαία ατυχήματα, ενδοοικογενειακή βία, αυτοτραυματισμός) της κατανάλωσης αλκοόλ, τον



περιορισμό της πώλησης αλκοόλ μόνο σε συγκεκριμένες ώρες (επιτρέπεται μόνο 11-2 και 5-μεσάνυχτα) ή και, πρόσφατα, την απαγόρευση διαδικτυακής πώλησης αλκοολούχων ποτών.

Αποτέλεσμα αυτών των ανησυχιών είναι και ο υπέρμετρος βαθμός φορολόγησης αλκοολούχων ποτών στην Ταϊλάνδη. Ενώ οι συγκεκριμένες λεπτομέρειες του φορολογικού καθεστώτος είναι εξαιρετικά περίπλοκες, ακόμη και για ειδικούς, ακόμα και οι τοπικά παραγόμενοι οίνοι αντιμετωπίζουν φόρους έως και 200% μέχρι να φτάσουν στον πελάτη, ενώ εισαγόμενοι οίνοι – εκτός όσων εξαιρούνται από αυτούς στο πλαίσιο συμφωνιών ελευθέρων συναλλαγών - επιβαρύνονται με ακόμα υψηλότερους φόρους.

Δεδομένου του φάσματος των προκλήσεων που καλείται να αντιμετωπίσει η ταϊλανδική οινοβιομηχανία, οι μελλοντικές προοπτικές της δεν είναι ιδιαίτερα λαμπρές. Παρότι ορισμένοι παραγωγοί ήδη παράγουν αξιοπρεπές κρασί, η κλίμακα της παραγωγής είναι πολύ μικρή και δεν υπάρχει εμφανές ενδιαφέρον, ούτε από παγκόσμια, ούτε από εγχώρια κεφάλαια μεγάλης κλίμακας για σημαντικές επενδύσεις κεφαλαίου σε μια βιομηχανία που θεωρείται περιβαλλοντικά και οικονομικά οριακή. Η έλλειψη κρατικής στήριξης, ή, συχνά, ακόμα και η κυβερνητική οικονομική και πολιτική εχθρότητα είναι, επίσης, παράγοντες που δεν συνηγορούν για το μεσοπρόθεσμο μέλλον του κλάδου.



Γ. ΖΗΤΗΣΗ

Γ.1 Μέγεθος αγοράς/ τμήματα αγοράς

Η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών στην Ταϊλάνδη ανέρχεται σε περίπου 3 δις λίτρα ετησίως. Από τα αλκοολούχα ποτά που καταναλώνονται, περίπου το 75% πρόκειται για μπύρα, ακολουθούμενη από τοπικά παραγόμενα λευκά οινοπνευματώδη ποτά. Σε γενικές γραμμές, σε σύγκριση με τα οινοπνευματώδη ποτά και τις μπύρες, ο τομέας του κρασιού αντιπροσωπεύει ένα πολύ μικρό ποσοστό της συνολικής κατανάλωσης (περίπου 1% σε αξία).

Σε ό,τι αφορά στο κρασί, η χώρα διαθέτει έναν πολύ μικρό αριθμό τοπικών οινοπαραγωγών, με τις τιμές των προϊόντων τους να ξεκινούν από περίπου 5 ευρώ η φιάλη. Η τιμή, όμως, των καλύτερων ταϊλανδικών κρασιών, τα οποία θεωρούνται τοπικά ανταγωνιστικά με εισαγόμενα κρασιά, προσεγγίζει τα 15-20 ευρώ τη φιάλη, τιμή δηλαδή στην οποία οι καταναλωτές μπορούν να προμηθευτούν και ποιοτικά εισαγόμενα προϊόντα. Οι εισαγόμενοι οίνοι αντιπροσωπεύουν περίπου το 15% του όγκου των ποτών και κυμαίνονται σε αξία μεταξύ 10 και 15%.

Η αγορά οίνου στην Ταϊλάνδη υπολογιζόταν το 2015 σε τιμές λιανικής σε 1,33 δις δολάρια ΗΠΑ, ενώ προβλεπόταν να ανέλθει σε 2,51 δις δολάρια ΗΠΑ μέχρι το 2025, σημειώνοντας ποσοστά αύξησης της τάξεως του 4,99% ετησίως για την περίοδο 2020-2025. Η τιμή αυτή είναι μειωμένη συγκριτικά με τη μέση αύξηση κατά περίπου 9,10% ετησίως, που καταγράφηκε την περίοδο 2015-2019.

Η μέση κατά κεφαλήν κατανάλωση ανέρχεται σε 1,1 λίτρο, ενώ η μέση κατά κεφαλήν κατανάλωση σε αξία ανερχόταν το 2015 σε 19,49 δολάρια ΗΠΑ και σημείωσε αύξηση της τάξεως του 8,81% ετησίως τα επόμενα 5 χρόνια. Μεσοπρόθεσμα (έως το 2025), προβλέπεται μια μικρή επιβράδυνση της ανάπτυξης του εν λόγω δείκτη, ο οποίος προβλέπεται να σημειώσει τιμές ετήσιας αύξησης της τάξεως του 4,86%.

Κυρίαρχη κατηγορία στον τομέα του κρασιού στην Ταϊλάνδη, τόσο σε αξία, όσο και σε ποσότητα είναι οι μη αφρώδεις οίνοι. Παρόλα αυτά, η κατηγορία των αφρωδών οίνων αναμένεται να καταγράψει τη μεγαλύτερη αύξηση, τόσο σε αξία, όσο και σε ποσότητα μέχρι το 2025. Τα έσοδα στον κλάδο του κρασιού ανήλθαν το 2021 σε 1,936 εκατ. δολάρια ΗΠΑ και η αγορά αναμένεται να παρουσιάσει αυξητική τάση της τάξεως του 5,82% ετησίως κατά την περίοδο 2021-2025.



Αγορά λιανικής πώλησης



Οι **υπεραγορές** (Μακρο, Big C, και Lotus's) διακινούν εισαγόμενο κρασί, επικεντρώνονται, όμως, κυρίως σε προϊόντα χαμηλής με μεσαίας τιμής κατά κύριο λόγο από τη Γαλλία, την Αυστραλία και την Ιταλία. Οι υπεραγορές προβαίνουν και σε ίδια εισαγωγή, τοποθετούν, όμως, κυρίως στα ράφια τους παραγγελίες μέσω τοπικών εισαγωγέων και, σε μικρότερο βαθμό, χονδρεμπόρων, συνήθως δίπλα στα υπόλοιπα αλκοολούχα ποτά. Για να καθορίσουν την τιμή λιανικής, οι υπεραγορές υπολογίζουν συνήθως ένα ποσοστό κέρδους της τάξεως του 10%. Για το λόγο αυτό, η διαθεσιμότητα κρασιών σε αυτά τα καταστήματα έχει κάνει το κρασί πολύ πιο προσιτό ακόμα και για άτομα χαμηλότερου εισοδήματος, που απολαμβάνουν να δοκιμάζουν νέα αλκοολούχα ποτά. Σε γενικές γραμμές, οι υπεραγορές αποδίδουν στο κόκκινο κρασί ένα μερίδιο της τάξεως του 80% των συνολικών πωλήσεων κρασιού τους, ενώ οι πωλήσεις κρασιού επηρεάζονται έντονα από την τοποθεσία του καταστήματος.



Τα **σουπερμάρκετ** (Tops, Villa, Foodland, Marketplace κλπ.) διαφοροποιούνται σε κάποιο βαθμό από τις υπεραγορές, εστιάζοντας περισσότερο σε μια ποικιλία εισαγόμενων δυτικών τροφίμων που προσφέρονται σε τοποθεσίες καταστημάτων που απευθύνονται σε αλλοδαπούς και ταϊλανδούς υψηλού εισοδήματος. Τα καταστήματα αυτά προσφέρουν μια ποικιλία κρασιών από τη Γαλλία, την Αυστραλία, τη Χιλή, την Ιταλία, τις ΗΠΑ, την Ισπανία και την Αργεντινή. Εξ αυτών, το κόκκινο κρασί αντιπροσωπεύει το 70% του συνόλου, ενώ ο premium χώρος των ραφιών τους, είναι αφιερωμένα στην Αυστραλία, τη Γαλλία, τη Χιλή και την Ιταλία. Εκτιμώντας τη μεγάλη δυναμική της αναπτυσσόμενης αγοράς οίνου στην Ταϊλάνδη, πολλές αλυσίδες σουπερμάρκετ προβαίνουν πλέον και σε απευθείας εισαγωγές. Ταυτόχρονα αποφασιστική σημασία για την περαιτέρω προσέλκυση του καταναλωτικού κοινού αποκτά και η ταχεία επέκταση αυτών των αλυσίδων σε αστικές αλλά και αγροτικές περιοχές.



Τα **εξειδικευμένα καταστήματα κρασιού** συνήθως διαθέτουν ένα ευρύτερο φάσμα κρασιών ποικίλης προέλευσης, ενώ ο κύριος όγκος των διαθέσιμων προϊόντων τους επικεντρώνεται στο μεσαίο με premium επίπεδο τιμών. Τα καταστήματα αυτά εξυπηρετούν κατά κύριο λόγο τις απαιτήσεις πελατών υψηλότερου εισοδήματος

και των ειδημόνων κρασιού. Τα εξειδικευμένα καταστήματα συχνά χρησιμοποιούν εκπαιδευμένο προσωπικό, το οποίο μπορεί να προτείνει ποικιλίες κρασιού και ποιότητα σύμφωνα με τις προτιμήσεις αυτών των καταναλωτών, γεγονός που μπορεί να θεωρηθεί ως μια από τις πιο επιτυχημένες τακτικές προσέλκυσης πελατών. Συχνά πραγματοποιούν εκδηλώσεις γευσιγνωσίας κρασιού και δείπνα οινοποιών, ως προωθητικά εργαλεία για να δώσουν στους πελάτες τους ευκαιρίες να εξοικειωθούν με νέα κρασιά, αλλά και να μελετήσουν τις προοπτικές νέων προϊόντων και να προωθήσουν τις πωλήσεις τους.

Εστίαση

Οι περισσότεροι εισαγωγείς εμπορεύονται επιθετικά τα κρασιά τους σε πολυτελή ξενοδοχεία και εστιατόρια, ιδίως σε βασικούς τουριστικούς προορισμούς, με στόχο τους μεσαίου και υψηλού αγοραστικού επιπέδου Ταϊλανδούς και τουρίστες. Στο παρελθόν, οι εισαγωγείς και ιδίως οι διανομείς σημείωναν περιθώρια κέρδους τουλάχιστον 100 έως και 300% σε κρασιά χαμηλού κόστους. Ωστόσο, το μοτίβο τόσο μεγάλης προσαύξησης έχει αλλάξει πρόσφατα, υπό το φως της οικονομικής ύφεσης. Προσφορές, όπως μενού με επιλεγμένο κρασί, κρασί του μήνα, εκθέσεις κρασιού και δείπνα οινοποιών, χρησιμοποιούνται συνήθως από ξενοδοχεία και εστιατόρια για να αυξήσουν τις πωλήσεις, ενώ ο αυξανόμενος αριθμός αυθεντικών εστιατορίων εκλεκτής εστίασης αποτελεί την κύρια ώθηση για τις πωλήσεις κρασιού. Πολυτελή ιταλικά και γαλλικά εστιατόρια έχουν οδηγήσει τις χώρες αυτές να απολαμβάνουν σημαντικό μερίδιο πωλήσεων, καθώς τα συγκεκριμένα κρασιά διακινούνται από γαλλικές και ιταλικές εγκαταστάσεις εστίασης, παρότι οι εν λόγω χώρες δεν απολαμβάνουν προνόμια ειδικού καθεστώτων εισόδου.

Γ.2 Αγοραστική συμπεριφορά

Η οινική κουλτούρα της Ταϊλάνδης, σχεδόν ανύπαρκτη πριν μερικά χρόνια, αναπτύσσεται σταδιακά, δημιουργώντας ένα νέο δυναμισμό στην εισαγόμενη και την εγχώρια αγορά κρασιού. Η ανάπτυξη αυτή καθοδηγείται, κυρίως, από την πολύ μεγάλη και έντονη τουριστική αγορά, αλλά και από την αύξηση της ενασχόλησης και κατανάλωσης κρασιού ως μέρος του πολυτελούς τρόπου ζωής των εύπορων Ταϊλανδών.



Οι χώρες που κυριαρχούν στον κατάλογο των πωλούμενων κρασιών στην Ταϊλάνδη είναι Νότια Αφρική, Αυστραλία και Γαλλία (η οποία αν και τρίτη σε ποσότητα είναι ο υψηλότερος προμηθευτής όσον αφορά στην αξία), ενώ ακολουθούν Χιλή, ΗΠΑ και Ιταλία. Η μεν Γαλλία κυριαρχεί στις πωλήσεις υψηλής ποιότητας και επικρατεί στην καταναλωτική συνείδηση ως επιλογή για τους καταναλωτές υψηλής ποιότητας, ενώ τα κρασιά της Νοτίου Αφρικής και της Αυστραλίας έχουν καλή φήμη ως προϊόντα καλής αξίας με καλύτερη σχέση ποιότητας-τιμής, λόγω και του ειδικού καθεστώτος εισόδου τους στη χώρα.

Σε γενικές γραμμές, οι Ταϊλανδοί προτιμούν τα ισχυρά, τολμηρά και μάλλον βαριά κρασιά. Το κόκκινο κρασί κυριαρχεί στην αγορά κατέχοντας μερίδιο που προσεγγίζει το 80% στη λιανική αγορά. Η ποικιλίες με τις μεγαλύτερες πωλήσεις είναι Cabernet Sauvignon και Shiraz, ενώ άλλες δημοφιλείς ποικιλίες κόκκινου κρασιού είναι Merlot και Pinot Noir. Ως προς τα λευκά, οι προτιμώμενες ποικιλίες είναι κυρίως Chardonnay και Sauvignon Blanc, οι οποίες προτιμώνται κυρίως από τους ξένους καθώς ταιριάζουν με την τοπική κουζίνα. Οι Ταϊλανδοί διαθέτουν μια αυξανόμενη κατανόηση και γνώση για τα κρασιά του νέου κόσμου, ενώ απουσιάζει οποιαδήποτε παιδεία σχετικά με άλλες περιοχές και μικρότερες χώρες παραγωγούς κρασιού, όπως για παράδειγμα η Ελβετία ή η Αυστρία και, φυσικά, η χώρα μας. Ο μέσος Ταϊλανδός καταναλωτής συχνά αδυνατεί να κατανοήσει ετικέτες γερμανικών, ιταλικών ή ισπανικών κρασιών και στρέφεται προς ευανάγνωστα κρασιά με ετικέτα στα αγγλικά. Μόνο ένα μικρό τμήμα «σοβαρών» ενθουσιωδών καταναλωτών με υψηλό διαθέσιμο εισόδημα ασχολείται με την εκπαίδευση του κρασιού, κάνει ταξίδια σε χώρες παραγωγούς κρασιού και ξοδεύει μεγάλο χρηματικό ποσό για να αποκτήσει, να συλλέξει και να δοκιμάσει εμβληματικά κρασιά. Τα βιολογικά, βιοδυναμικά και φυσικά κρασιά, που συχνά συνδέονται με τη βιωσιμότητα, βρίσκουν μεγαλύτερη απήχηση σε μια νέα γενιά καταναλωτών κρασιού που αναζητούν αντισυμβατικές εμπειρίες και θέλουν να διαφοροποιηθούν από τους μεγαλύτερους τους.

Σε εστιατόρια, ξενοδοχεία, ράφια σουπερμάρκετ και εξειδικευμένα καταστήματα υπάρχει, πλέον, ποικιλία εισαγόμενων κρασιών από τη Γαλλία, την Ιταλία, τις ΗΠΑ, καθώς και την Αυστραλία, τη Νέα Ζηλανδία και τη Χιλή που επωφελούνται από συμφωνίες ελεύθερου εμπορίου με την Ταϊλάνδη. Κρασιά για κάθε τσέπη είναι πλέον διαθέσιμα στην αγορά και το κρασί είναι πλέον πιο προσιτό και διαθέσιμο για τον ευρύτερο πληθυσμό. Την ίδια στιγμή, παρά την επίδραση της τιμής για μια μεγάλη κατηγορία καταναλωτών, οι λιανικές πωλήσεις οίνου σημειώνουν σημαντική αύξηση και στο μεσαίο με premium τμήμα τους, κυρίως λόγω της τουριστικής συμβολής και της υψηλής αστικής κουλτούρας περιοχών όπως η Μπανγκόκ.

Οι καταναλωτές οίνου στην Ταϊλάνδη είναι κατά κύριο λόγο μεταξύ 25-55 ετών. Η κατανάλωση κρασιού εξακολουθεί να εστιάζεται κυρίως σε αλλοδαπούς κατοίκους, τουρίστες και Ταϊλανδούς με μεσαία έως υψηλά εισοδήματα. Παρότι οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση πλέον σε μεγαλύτερη ποικιλία κρασιού, τόσο στα ράφια των σουπερμάρκετ, όσο και των εξειδικευμένων καταστημάτων κρασιού, η τιμή εξακολουθεί να αποτελεί βασικό καθοριστικό παράγοντα για τους καταναλωτές.

Σημαντικός αριθμός καταναλωτών στερείται οποιαδήποτε γνώσης σχετικά με το κρασί, γεγονός που έχει ως συνέπεια κρασιά χαμηλού έως μεσαίου επιπέδου



(κάτω από 30 ευρώ) να κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς λιανικής πώλησης. Το επίπεδο αυτό τιμών απευθύνεται, κυρίως, σε καταναλωτές της μεσαίας εισοδηματικής τάξης με επίπεδο γνώσεων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και υψηλή αγοραστική δύναμη. Ένας παράγοντας με ιδιαίτερη επίδραση στην απόφαση αγοράς για την κατηγορία αυτή των καταναλωτών είναι η ελκυστική συσκευασία και ετικέτα, καθώς θεωρείται ότι προσθέτει αξία στο κρασί ως δώρο. Το κρασί θεωρείται και ως ιδιαίτερα δημοφιλές δώρο για ειδικές περιστάσεις και εκδηλώσεις. Ακόμα και καταναλωτές περιορισμένης αγοραστικής δύναμης είναι συνήθως πρόθυμοι να πληρώσουν κατά μέσο όρο 20-25 ευρώ (800 – 1.000 μπατ) ανά φιάλη κρασί. Οι περισσότεροι θεωρούν τα 10 ευρώ ως την ελάχιστη τιμή για καλή γεύση και καλής ποιότητας κρασί.

Κύριες ομάδες στόχοι, στους οποίους θεωρείται ότι θα υπάρξει η μεγαλύτερη αύξηση στην κατανάλωση κρασιού, αποτελούν οι καταναλωτές μέσης ηλικίας και οι εργαζόμενοι σε γραφεία, ενώ αύξηση αναμένεται να υπάρξει και στους νέους καταναλωτές με υψηλή αγοραστική δύναμη. Το κρασί είναι δημοφιλές μεταξύ των νεαρών ενηλίκων και των γυναικών, ειδικά στις κοινωνικές δραστηριότητες. Σε γενικές γραμμές εκτιμάται ότι το κρασί θα επωφεληθεί από τις επικρατούσες τάσεις υγιεινής διατροφής, καθώς οι καταναλωτές θεωρούν ότι η κατανάλωση κρασιού προσφέρει οφέλη για την υγεία της καρδιάς. Τα οφέλη για την υγεία από την κατανάλωση κρασιού βρίσκονται στο επίκεντρο δημοφιλών μέσων ενημέρωσης, γεγονός που ωθεί τους ταϊλανδούς καταναλωτές να μετατοπίσουν τις επιλογές ποτών τους στο κρασί από άλλα αλκοολούχα ποτά.

Την ίδια στιγμή, το κρασί είναι πλέον πιο προσβάσιμο για τους καταναλωτές, καθώς δεν περιορίζεται πλέον σε εξειδικευμένα καταστήματα κρασιού, ακριβά εστιατόρια και πολυτελή ξενοδοχεία, αλλά είναι διαθέσιμο μέσω εκτεταμένων καναλιών διανομής. Οι ταϊλανδοί καταναλωτές εξοικειώνονται διαρκώς περισσότερο με το κρασί και αναμένεται να αναπτυχθεί περαιτέρω κουλτούρα κρασιού στη χώρα, καθώς η κατανάλωση κρασιού αυξάνεται σταδιακά. Αυτή τη στιγμή το 40% περίπου των πωλήσεων κρασιού γίνεται μέσω λιανικής πώλησης, ενώ τα υπόλοιπα διοχετεύονται μέσω εστίασης. Οι αυστηροί κανονισμοί για τον έλεγχο του οινοπνεύματος περιορίζουν τη λιανική πώληση αλκοολούχων ποτών, περιορίζοντας το χρόνο και τις προσφορές πώλησης, με αποτέλεσμα σημαντική μείωση των πωλήσεων λιανικής, εκτιμάται, όμως, ότι το ποσοστό έχει αυξηθεί σημαντικά μετά τους περιορισμούς του κορονοϊού.



Γ.3 Προοπτικές στην εξέλιξη της ζήτησης

Παρότι ο οίνος συνέχισε να παρουσιάζει ισχυρή συνολική αύξηση του όγκου και μετά το 2019, ο ρυθμός αύξησης επιβραδύνθηκε σημαντικά στη συνέχεια σε σύγκριση με τα προηγούμενα έτη, λόγω της μείωσης του αριθμού των εισερχόμενων Ευρωπαίων τουριστών. Η ζήτηση για κρασί στην Ταϊλάνδη προέρχεται κυρίως από το μεγάλο αριθμό των ξένων τουριστών της χώρας και πολύ λιγότερο από τοπικούς καταναλωτές. Το 2019 οι αφίξεις τουριστών είχαν ανέλθει σε περίπου 40 εκατομμύρια και αναμενόταν περαιτέρω αύξησή του αριθμού αυτού. Όμως, απότομα, μηδενίστηκαν από την έναρξη της πανδημίας και το κλείσιμο των συνόρων ήδη από το Μάρτιο του 2020 και για ένα πολύ μεγάλο διάστημα, με ουσιαστικές συνέπειες στις πωλήσεις κρασιού. Τα εστιατόρια παρέμειναν κλειστά για μεγάλα χρονικά διαστήματα και όταν τελικά επιτράπηκε να ανοίξουν, επιβλήθηκαν αυστηροί υγειονομικοί κανονισμοί και δεν επιτρεπόταν να σερβίρουν αλκοόλ.

Η αγορά οίνου στην Ταϊλάνδη έχει υποστεί πολλαπλά πλήγματα από την αρχή της πανδημίας, μεταξύ των οποίων διάφορους περιορισμούς στο αλκοόλ που φτάνουν μέχρι την απαγόρευση πωλήσεων για μεγάλο χρονικό διάστημα, την απαγόρευση των διαδικτυακών πωλήσεων και τη με οποιονδήποτε τρόπο προώθηση αλκοόλ στο διαδίκτυο (από 7 Δεκεμβρίου 2020), την έλλειψη ξένων τουριστών και τη συνολική μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών.

Έτσι, παρά την πρόβλεψη για αύξηση κατά 10% το 2020, οι πωλήσεις οίνου παρουσίασαν για πρώτη φορά μετά από μεγάλο διάστημα μείωση, της τάξεως του 30% περίπου το 2020 λόγω των επιπτώσεων του κορονοϊού. Συνέπεια των κυβερνητικών μέτρων για την ανάσχεση της εξάπλωσης του κορονοϊού ήταν απότομες μειώσεις για όλες τις κατηγορίες κρασιών, τόσο στις πωλήσεις λιανικής, όσο και στην εστίαση. Ειδικά για τις πωλήσεις στην εστίαση και, δεδομένου ότι η πλειονότητα των πωλήσεων κρασιού πραγματοποιείται κυρίως σε δυτικά πολυτελή εστιατόρια, τα οποία παρέμειναν κλειστά για πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα κατά τη διάρκεια της πανδημίας ή λειτούργησαν με πλήρη απαγόρευση πωλήσεων αλκοόλης, οι πωλήσεις κρασιού επηρεάστηκαν σοβαρά το 2020 και 2021. Παρατηρήθηκε, μάλιστα, μια αυξανόμενη τάση μεταξύ κυρίως των καταναλωτών χαμηλότερου εισοδήματος να αγοράζουν κρασιά σε καταστήματα λιανικής πώλησης, αντί να καταναλώνουν σε εστιατόρια ή ξενοδοχεία.

Μια τυπική συμπεριφορά μεταξύ των ταϊλανδών καταναλωτών είναι να καταναλώνουν κρασί ομαδικά σε εστιατόρια. Ωστόσο, μετά την απαγόρευση κατανάλωσης αλκοόλ σε εστιατόρια, σε μια απεγνωσμένη προσπάθεια να περιοριστεί η εξάπλωση του κορονοϊού, το λιανικό εμπόριο και οι ηλεκτρονικές πωλήσεις έχουν κερδίσει σημαντικά μερίδια αγοράς. Διαμορφώθηκε μια νέα καταναλωτική συμπεριφορά, να μοιράζονται κρασί με φίλους και συγγενείς στο σπίτι με τη συνοδεία ενός γεύματος, χωρίς βέβαια να είναι σίγουρο εάν η τάση αυτή θα παραμείνει και μετά την κρίση. Το μόνο σίγουρο είναι ότι η απόλαυση του κρασιού θα εξακολουθεί να συνδέεται με ειδικές περιστάσεις, γιορτές και να αντιμετωπίζεται ως δείκτης κοινωνικής θέσης και προσωπικότητας.



Επιπλέον, όπως ακριβώς συμβαίνει και με άλλες κατηγορίες ειδών πολυτελείας της Ταϊλάνδης, οι ξένοι κάτοικοι και τουρίστες συμβάλλουν σημαντικά στη συνολική ζήτηση και την άνοδο της κατανάλωσης εκλεκτών κρασιών, σαμπάνιας και οινοπνευματωδών ποτών. Το κλείσιμο των συνόρων της Ταϊλάνδης σε αλλοδαπούς ως απάντηση στην πανδημία του κορονοϊού είχε ως εκ τούτου τεράστιο αρνητικό αντίκτυπο στις πωλήσεις αυτής της κατηγορίας αγαθών. Λόγω αδυναμίας των ξένων τουριστών με υψηλά εισοδήματα να ταξιδέψουν στην Ταϊλάνδη για το περισσότερο μέρος των δύο τελευταίων ετών, μειώθηκαν σημαντικά οι δυνατότητες πώλησης εκλεκτών κρασιών, σαμπάνιας και οινοπνευματωδών ποτών. Τα προϊόντα αυτά, άλλωστε, αναμένεται να σημειώσουν την ισχυρότερη συνολική μείωση του όγκου, καθώς οι ταϊλανδοί καταναλωτές επικεντρώνονται στην αγορά αναγκαίων ειδών, αποφεύγοντας μη απαραίτητα προϊόντα.

Η αγορά οίνου παρέμεινε και το 2021 σε παρόμοια επίπεδα, λόγω της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης, των επιπτώσεων του κορονοϊού και των περιορισμών του και της επιβράδυνσης της ταϊλανδικής τουριστικής βιομηχανίας, παρουσιάζοντας μια μικρή αύξηση στις πωλήσεις κρασιού, αντανakλώντας την αισιοδοξία ότι το οικονομικό κλίμα και ο τουρισμός θα ανακάμψουν. Από το 2022 η κατανάλωση κρασιού αναμένεται να ανακάμψει σταδιακά, καθώς η πανδημία υποχωρεί και η ζωή επανέρχεται σε μεγαλύτερο βαθμό κανονικότητας. Σε αυτό θα συμβάλει σίγουρα η απόφαση της κυβέρνησης για την πλήρη άρση των ταξιδιωτικών περιορισμών και το άνοιγμα της τουριστικής αγοράς από τον Ιούλιο του 2022. Καθώς οι τουριστικές ροές επανέρχονται σταδιακά, ιδίως κατόπιν του πρόσφατου ανοίγματος και της Κίνας, και επανέρχονται οι ξένοι τουρίστες, ενώ και οι Ταϊλανδοί επιστρέφουν σταδιακά σε εμπορικά καταστήματα και πίνουν λιγότερο στο σπίτι, αναμένεται να αντιστραφεί η τάση αύξησης πωλήσεων λιανικής και μείωσης πωλήσεων στην εστίαση που παρατηρούμε τα τελευταία δύο χρόνια.



Δ. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Δ.1 Ροές εμπορίου - εμπορικό ισοζύγιο προϊόντος

Όπως ήδη αναφέρθηκε, η αύξηση της εγχώριας παραγωγής κρασιού και η σχετική άνοδος της αναγνωρισιμότητας του κρασιού από την Ταϊλάνδη, ενίσχυσε σημαντικά τις σχετικές εξαγωγές τα τελευταία χρόνια. Όμως, καθώς παράλληλα αυξάνονται διαρκώς και οι σχετικές εισαγωγές, το εμπορικό ισοζύγιο είναι πλέον ελλειμματικό, όχι μόνο σε αξία αλλά και σε ποσότητα.

Συνολικές εξαγωγές Κρασιού από Ταϊλάνδη

	2018	2019	2020	2021	2022
Αξία (\$)	50.555.213	52.364.136	42.360.164	50.505.804	69.933.108
Ποσότητα	10.169.321	11.565.827	11.538.990	12.975.736	16.879.565

Πηγή: Ταϊλανδικό Υπουργείο Εμπορίου

Οι εξαγωγές κρασιού αυξήθηκαν κατά 38,5%, συνεχίζοντας τη γενικότερη αυξητική τους τάση, η οποία είχε παρουσιάσει μια μικρή σχετική διακοπή στο διάστημα των περιορισμών του κορονοϊού.

Συνολικές εισαγωγές Κρασιού από Ταϊλάνδη

	2018	2019	2020	2021	2022
Αξία (\$)	71.843.868	64.637.354	49.089.794	52.483.149	115.037.558
Ποσότητα	13.643.953	12.509.883	10.067.041	8.448.376	18.531.323

Πηγή: Ταϊλανδικό Υπουργείο Εμπορίου

Οι συνολικές εισαγωγές κρασιού, σύμφωνα πάντα με τα διαθέσιμα στοιχεία από τα Ταϊλανδικά τελωνεία, υπερδιπλασιάστηκαν, παρουσιάζοντας αύξηση της τάξης του 119% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, κατά το οποίο είχαν ήδη μερικώς επανέλθει από την πτώση του χρονικού διαστήματος του κορονοϊού.



Δ.2 Ανάλυση εξαγωγών- εισαγωγών

Σε ότι αφορά στις χώρες προορισμού, το μεγαλύτερο τμήμα των σχετικών εξαγωγών πραγματοποιείται προς τις γειτονικές χώρες: Μυανμάρ, Καμπότζη και Λάος.



Πηγή: Ταϊλανδικό Υπουργείο Εμπορίου

Ειδικότερα οι εξαγωγές προς τη Μυανμάρ ξεπερνούν το 56% σε αξία των συνολικών εξαγωγών της χώρας και ακολουθεί η Καμπότζη με 18% και το Λάος με 10% των συνολικών εξαγωγών. Η χώρα μας βρίσκεται στην 56^η θέση των σχετικών εξαγωγών.

Κύριες Χώρες Προορισμού Ταϊλανδικών Εξαγωγών Κρασιού το 2022

Α/Α	ΧΩΡΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΑΞΙΑ	ΜΕΡΙΔΙΟ
	ΣΥΝΟΛΟ	16.879.565	69.933.108	100,00
1	ΜΥΑΝΜΑΡ	10.482.539	39.555.751	56,56
2	ΚΑΜΠΟΤΖΗ	5.089.411	12.604.533	18,02
3	ΛΑΟΣ	371.422	7.151.010	10,23
4	ΧΟΝΓΚ ΚΟΝΓΚ	114.759	2.908.888	4,16
5	Ν. ΚΟΡΕΑ	162.638	1.068.535	1,53
6	ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ	95.789	1.042.635	1,49
7	ΙΝΔΙΑ	15.048	984.897	1,41
8	ΚΙΝΑ	81.733	874.139	1,25
9	ΙΑΠΩΝΙΑ	62.300	405.387	0,58
10	ΜΑΛΑΙΣΙΑ	80.255	369.370	0,53
...
59	ΕΛΛΑΔΑ	73	3.334	0,00

Πηγή: Ταϊλανδικό Υπουργείο Εμπορίου



Οι εισαγωγές κρασιού, σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία από τα Ταϊλανδικά τελωνεία, ανήλθαν το 2022 σε 115.037.558 δολάρια ΗΠΑ.



Πηγή: Ταϊλανδικό Υπουργείο Εμπορίου

Ήδη από το 2020 η Αυστραλία πέρασε τη Γαλλία, κατέστη ο πρώτος εξαγωγέας κρασιού στην Ταϊλάνδη και παραμένει έκτοτε σταθερά στην πρώτη θέση με περίπου 33% των εισαγωγών έναντι 31,8% από τη Γαλλία. Ακολουθούν Ιταλία (9,6%), Η.Π.Α. (9,3%), Χιλή (7,5%), Ν. Ζηλανδία (3%). Η χώρα μας βρίσκεται στη 16^η θέση των σχετικών εισαγωγών με μερίδιο μόλις 0,06%.

Κύριες Χώρες Προέλευσης Ταϊλανδικών Εισαγωγών Κρασιού το 2022

A/A	ΧΩΡΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΑΞΙΑ	ΜΕΡΙΔΙΟ
	ΣΥΝΟΛΟ	18.531.323	115.037.558	100,00
1	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	5.139.513	38.098.661	33,12
2	ΓΑΛΛΙΑ	3.119.200	36.603.053	31,82
3	ΙΤΑΛΙΑ	3.238.560	10.960.204	9,53
4	Η.Π.Α.	800.586	10.651.969	9,26
5	ΧΙΛΗ	2.803.623	8.618.905	7,49
6	Ν. ΖΗΛΑΝΔΙΑ	534.422	3.534.311	3,07
7	ΙΣΠΑΝΙΑ	479.790	2.088.171	1,82
8	Ν. ΑΦΡΙΚΗ	1.885.834	1.808.702	1,57
9	ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ	239.964	1.237.937	1,08
10	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	104.268	420.149	0,37
...
16	ΕΛΛΑΔΑ	7.702	66.865	0,06

Πηγή: Ταϊλανδικό Υπουργείο Εμπορίου



Δ.3 Δασμολογικό καθεστώς και μη δασμολογικά εμπόδια

Βασικά χαρακτηριστικά της ταϊλανδικής αγοράς

- Αγορά, η οποία λειτουργεί σε καθεστώς εμφανούς αλλά και καλυμμένου προστατευτισμού
- Υψηλότετος αριθμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων (υπολογίζεται ότι ξεπερνούν τις 3.000.000 ανά την Επικράτεια)
- Πολυάριθμα δασμολογικά εμπόδια, με στόχο την προστασία συγκεκριμένων ανταγωνιστικών τομέων των αγορών των χωρών ASEAN από την εισροή εισαγωγών
- Πολυάριθμα μη δασμολογικά - διοικητικά εμπόδια, είτε σε επίπεδο εισαγόμενων προϊόντων, είτε σε επίπεδο ξένης παραγωγικής παρουσίας (π.χ. ιδιαίτερα σύνθετες διαδικασίες έκδοσης άδειας έναρξης παραγωγικής δραστηριότητας, ιδιαίτερα περιοριστικές προδιαγραφές για την εισαγωγή συγκεκριμένων προϊόντων κ.ά)
- Ιδιαίτερα χρονοβόρος διαδικασία αδειοδότησης εισαγωγής συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντων
- Εκτενής κατάλογος αγαθών που υπόκεινται σε εισαγωγικές διατυπώσεις / περιορισμούς
- Μη ενιαία εφαρμογή τελωνειακής νομοθεσίας στην ταϊλανδική Επικράτεια
- Ιδιαίτερα ανελαστικές και κατά περίπτωση περιοριστικές προδιαγραφές συσκευασίας και τυποποίησης εισαγομένων προϊόντων
- Πλημμελής προστασία Δικαιωμάτων Διανοητικής (Πνευματικής και Βιομηχανικής) Ιδιοκτησίας
- Ρευστή και εύπλαστη καταναλωτική κουλτούρα και συνείδηση, ευθυγραμμιζόμενη σε υψηλό βαθμό με τις κρατούσες διεθνείς και, κυρίως, δυτικές και δυτικόστροφες τάσεις
- Συχνά ανεπαρκείς υποδομές εκτός μεγάλων αστικών κέντρων/περιοχών γενικευμένου τουριστικού ενδιαφέροντος
- Έλλειψη εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού ανά κλάδο (επαρκής γνώση της αγγλικής μη διαδεδομένη)
- Προτιμησιακός προσανατολισμός ταϊλανδικών Αρχών αρμόδιων για προσέλκυση επενδύσεων
- Φαινόμενα διαφθοράς

Τελωνειακή νομοθεσία (Διαδικασία – Αρχές)

Η ταϊλανδική τελωνειακή νομοθεσία έχει σε κάποιο βαθμό κωδικοποιηθεί στον Τελωνειακό Νόμο του 2017: Customs Act, B.E.2560 (2017)¹

Οι δασμολογικές επιβαρύνσεις εισαγωγής προϊόντων στην ταϊλανδική αγορά αναφέρονται λεπτομερώς και ανά κωδικό Ενιαίας Δασμολογικής Κατάταξης στο

¹ Το πλήρες κείμενο, στην αγγλική, έχει αναρτηθεί στο διαδικτυακό κόμβο της ταϊλανδικής Τελωνειακής Αρχής: http://www.customs.go.th/data_files/9b58e9c383e05163c0223e8e2e7e6991.pdf



ταϊλανδικό δασμολόγιο, διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο της ταϊλανδικής Τελωνειακής Αρχής.²

Δασμοί - Φόροι

Οι επιβαρύνσεις στα εισαγόμενα κρασιά στην Ταϊλάνδη αποτελούνται από τελωνειακούς δασμούς, ειδικό φόρο κατανάλωσης, τοπικό ή δημοτικό φόρο, φόρο υγείας και φόρο προστιθέμενης αξίας (ΦΠΑ).

Συγκεκριμένα, σε προϊόντα τα οποία θεωρούνται είδη πολυτελείας (όπως αυτοκίνητα, κλιματιστικά, αρώματα, βενζίνη κλπ.) επιβάλλεται ειδικός φόρος κατανάλωσης. Το ίδιο συμβαίνει και σε προϊόντα που επηρεάζουν την υγεία (όπως ποτά και προϊόντα καπνού), προκειμένου, θεωρητικά, να ελέγχεται η κατανάλωσή τους. Στην πραγματικότητα, όμως, ο ειδικός αυτός φόρος χρησιμοποιείται ως μηχανισμός δημιουργίας εσόδων και αυξάνεται κατά καιρούς, όταν η κυβέρνηση χρειάζεται περισσότερα χρήματα. Ο συντελεστής ειδικού φόρου κατανάλωσης για το κρασί είναι 60%.

Όμως, η τρέχουσα μεθοδολογία υπολογισμού φόρου δημιουργεί μεγαλύτερη φορολογική επιβάρυνση από ό,τι αποκαλύπτει ο συντελεστής. Ο φόρος επί των πωλήσεων οίνου υπολογίζεται με βάση, είτε ένα συντελεστή αξίας, είτε έναν ειδικό συντελεστή. Η απόφαση για το ποια μέθοδος θα χρησιμοποιηθεί λαμβάνεται από το Τμήμα Φορολογίας, το οποίο επιλέγει τον υψηλότερο.

Ενώ οι κατ' αξία φόροι των τοπικά παραγόμενων προϊόντων (κυρίως φόροι επί των πωλήσεων), υπολογίζονται με βάση τις τιμές κόστους, οι κατ' αξία φόροι που επιβάλλονται στα εισαγόμενα αλκοολούχα προϊόντα υπολογίζονται με βάση το άθροισμα του φόρου κατά την εισαγωγή, της αξίας του ναύλου ασφάλισης κόστους (CIF) και των λοιπών επιβαρύνσεων. Για την αξία CIF, το τελωνείο της Ταϊλάνδης θα συγκρίνει τη δηλωθείσα τιμή του εισαγόμενου οίνου με μια τιμή αναφοράς. Εάν η δηλωθείσα τιμή είναι χαμηλότερη, εφαρμόζεται η τιμή αναφοράς.

Εκτός από τον ειδικό φόρο κατανάλωσης, οι πωλήσεις κρασιού υπόκεινται σε δημοτικούς και υγειονομικούς φόρους, συμπεριλαμβανομένου του ΦΠΑ. Ο δημοτικός φόρος εισπράττεται από το Υπουργείο Εσωτερικών ως πηγή εσόδων για την επαρχιακή διοίκηση. Ο φόρος επιβάλλεται στα περισσότερα προϊόντα που υπόκεινται σε ειδικό φόρο κατανάλωσης, συμπεριλαμβανομένου του κρασιού. Ο τρέχων δημοτικός φόρος είναι 10% επί του ποσού του ειδικού φόρου κατανάλωσης. Ο φόρος υγείας είναι 2% του ποσού του ειδικού φόρου κατανάλωσης και ο φόρος προστιθέμενης αξίας είναι επί του παρόντος 7% επί της αξίας του προϊόντος, προστιθέμενων όλων των άλλων φόρων (δηλ. αξία CIF + εισαγωγικός δασμός + ειδικός φόρος κατανάλωσης + δημοτικός φόρος + υγειονομικός φόρος). Οι ίδιοι αυτοί φόροι επιβάλλονται στους τοπικά παραγόμενους οίνους, εξαιρουμένου φυσικά του εισαγωγικού δασμού.

Ακολουθεί ένα ενδεικτικό παράδειγμα υπολογισμού των δασμών που επιβάλλονται στον εισαγόμενο οίνο:

² http://igtfcustoms.go.th/igtfc/en/main_frame.jsp?lang=en&left_menu=menu_integrated_tariff_search



A	Αξία CIF Εισαγόμενου κρασιού	\$100.00
B	Εισαγωγικός Δασμός: $A \times 54\%$	\$ 54.00
C	Ειδικός φόρος κατανάλωσης: Ειδικός φόρος κατανάλωσης υπολογιζόμενος επί (αξία εισαγωγής CIF + εισαγωγικοί δασμοί + ειδικός φόρος κατανάλωσης + δημοτικός φόρος) ή $1.7647059 (A+B)$	\$271.76
D	Δημοτικός Φόρος: $C \times 10\%$	\$ 27.17
E	Φόρος υγείας: $C \times 2\%$	\$ 5.44
F	Φόρος Προστιθέμενης Αξίας: $(A+B+C+D+E) \times 7\%$	\$ 32.09
G	Συνολική κόστος: $(A+B+C+D+E+F)$	\$490.46
	Συνολική επιβάρυνση από Δασμούς και Φόρους (Effective Duty and Tax Burden)	390.46%

Για προϊόντα από χώρες που υπάγονται σε συμφωνία ελεύθερων συναλλαγών με την Ταϊλάνδη ή στη συμφωνία ελεύθερων συναλλαγών της ASEAN, ενδέχεται να ισχύει μείωση ή και απαλλαγή από φόρους κατά την εισαγωγή αλκοόλ στην Ταϊλάνδη. Οι χώρες μέλη της AFTA (ΣΕΣ της ASEAN) απολαμβάνουν χαμηλότερων συντελεστών 0-5%, εάν τα αγαθά εισάγονται από χώρα μέλος, ως μέρος του κοινού προτιμησιακού δασμολογικού καθεστώτος. Το γεγονός αυτό χορηγεί σημαντικό προβάδισμα τιμής στα προϊόντα αυτά.

Ο διαρκώς αυξανόμενος ανταγωνισμός έχει ήδη ωθήσει τις τιμές προς τα κάτω κατά τρόπο ώστε η μέση δηλωθείσα τιμή ανά εισαγόμενη φιάλη των περισσότερων χωρών να κινείται κάτω των 100 μπατ. Σύμφωνα με στοιχεία των τελωνείων μόλις 4 χώρες έχουν το 2020 μέση δηλωμένη τιμή CIF ανά φιάλη ανώτερη των 100 μπατ: Η.Π.Α. με 275 μπατ μέση τιμή, Γαλλία με 166 μπατ, Αυστραλία με 155 μπατ και Ν. Ζηλανδία με 130 μπατ, ενώ η Ιταλία με μόλις 76 μπατ έχει χαμηλότερη μέση τιμή από τη Χιλή ή την Ισπανία, παρά την παρουσία πολλών σημαντικών και ακριβών ιταλικών οινοποιείων στην αγορά, καθώς το μεγαλύτερο τμήμα των ιταλικών κρασιών κινείται στο κατώτατο επίπεδο τιμής.

Ε. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Ε.1 Δομή αγοράς – Δίκτυα Διανομής

Στην Ταϊλάνδη, ο εφοδιασμός της αγοράς / των σημείων πωλήσεως και χρήσης (καταστήματα και υπεραγορές, μονάδες εστίασης, ξενοδοχειακές μονάδες κλπ.) σπάνια πραγματοποιείται μέσω απευθείας εισαγωγής των προϊόντων από τις παραγωγικές / εξαγωγικές εταιρείες. Συνήθως μεσολαβεί μεσάζων εισαγωγέας και σε αρκετές περιπτώσεις, ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος, τοπικός διανομέας. Ως εκ τούτου, στο κόστος εισαγωγής, πέραν των εισαγωγικών δασμών, θα πρέπει να συνυπολογισθούν και τα επιμέρους περιθώρια κέρδους ανά μεσάζοντα.





Τα ποσοστά περιθωρίων κέρδους στην ταϊλανδική αγορά παρουσιάζουν σημαντικές διακυμάνσεις. Η ταϊλανδική κουλτούρα επιχειρείν, χαρακτηριστική της επιχειρηματικής κουλτούρας σε ολόκληρη την περιοχή της Ν.Α. Ασίας, βασίζεται σε σημαντικό βαθμό στην άτυπη διαπραγμάτευση πριν από τη σύναψη οποιασδήποτε επιχειρηματικής συμφωνίας, με τις συνθήκες και τους κανόνες αυτής της διαπραγμάτευσης να προσαρμόζονται σε πληθώρα μεταβλητών, οι οποίες συνήθως είναι μη προβλέψιμες και καθορίζονται σε ad hoc βάση. Βασικό παράγοντα διαμόρφωσης της τελικής συμφωνίας αποτελούν οι ιδιαίτερες παράμετροι συνεργασίας μεταξύ των δυνητικώς συμβαλλόμενων μερών, ιδίως σε ό,τι αφορά μεθόδους πληρωμής, ποσότητες προϊόντος, ενδεχόμενη παροχή συμπληρωματικής υποστήριξης και προώθησης πωλήσεων στην ταϊλανδική αγορά από τον μεσάζοντα κλπ. Ενδεικτικά και μόνο, τα περιθώρια κέρδους ανά στάδιο προώθησης διαμορφώνονται ως εξής:

Κατηγορία Μεσάζοντος	Περιθώριο Κέρδους
Τοπικοί εισαγωγείς/διανομείς	10-30%
Αγορές/Υπεραγορές τροφίμων	18-20%
Εκπτώσιμα σημεία πωλήσεως/Cash n' Carry	8-10%
Πολυκαταστήματα	40%
Άμεσοι πωλητές προϊόντων ευρείας κατανάλωσης	20-40%
Άμεσοι πωλητές προϊόντων delicatessen	40-80%

Ειδικότερα για το κρασί, όπως είδαμε, πριν οποιαδήποτε εισαγωγή κρασιού στην Ταϊλάνδη, πρέπει να προηγηθεί κατάλληλη εγγραφή του εισαγωγέα στο Τμήμα Ειδικών Φόρων Κατανάλωσης του Υπουργείου Οικονομικών. Καθώς μόνο μια ταϊλανδική εταιρία μπορεί να υποβάλει αίτηση για άδεια εισαγωγής, ο διορισμός ενός τοπικού εισαγωγέα/διανομέα για τη διαχείριση των εισαγωγικών και κυβερνητικών διατυπώσεων είναι απαραίτητος.

Καθοριστικοί παράγοντες για την απόφαση αγοράς ενός συγκεκριμένου κρασιού είναι συχνά η υποστήριξη της τιμής και σχετικές προσφορές, συνεπώς η επιλογή διανομέα μπορεί να έχει αποφασιστική σημασία για την εξέλιξη της συνεργασίας. Η ταϊλανδική νομοθεσία απαγορεύει μεν ρητά την ενεργή προώθηση όλων των αλκοολούχων ποτών, ωστόσο, οι εισαγωγείς μπορούν να οργανώσουν εκδηλώσεις γευσιγνωσίας κρασιού ή να προβούν σε συγκεκριμένες εκπτώσεις τιμής σε συνεργασία με λιανοπωλητές.

Από τη στιγμή που οι οίνοι θα βρεθούν στην αγορά της Ταϊλάνδης, μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ (δεδομένων των περιορισμών στην ανοικτή διαφήμιση του αλκοόλ) είναι η διεξαγωγή προωθήσεων τροφίμων και οίνου που απευθύνονται σε ειδικό κοινό-στόχο σε κορυφαία ξενοδοχεία και εστιατόρια, σε συνεργασία με τους τοπικούς εισαγωγείς/διανομείς. Αυτό το είδος προώθησης δεν αντιβαίνει στην ταϊλανδική νομοθεσία, καθώς διεξάγεται σε συγκεκριμένο χρόνο και τόπο.



Η καλύτερη μέθοδος ώστε εξαγωγείς ελληνικού κρασιού να προσεγγίσουν τις Ταϊλανδικές υπεραγορές, σουπερμάρκετ και καταστήματα λιανικής θεωρούμε ότι είναι η απευθείας επαφή με ενδιαφερόμενους εισαγωγείς / διανομείς. Οι τοπικοί εισαγωγείς κρασιού έχουν εμπειρία στην ανάπτυξη κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ και πώλησης που ταιριάζουν με τη συγκεκριμένη αγορά-στόχο και διαθέτουν, επίσης, εξαιρετικά κανάλια διανομής σε εθνικό επίπεδο. Συνιστούμε τον κατάλληλο σχεδιασμό και συμμετοχή σε απευθείας συναντήσεις με τοπικούς εισαγωγείς τροφίμων, καθώς μια προσωπική συνάντηση με ταϊλανδούς εισαγωγείς θα βοηθήσει τις ελληνικές εξαγωγικές εταιρίες να κατανοήσουν καλύτερα την αγορά και να εκμεταλλευτούν την εμπειρία των εισαγωγέων, αλλά καθώς και να αξιολογήσουν την ικανότητα της συγκεκριμένης εταιρίας να εμπορεύεται κρασί.

Ε.2 Τιμές λιανικής πώλησης

Τιμολόγηση προϊόντων κρασιού

Σε γενικές γραμμές οι εισαγωγείς κρασιού επιβαρύνουν τις τιμές χονδρικής τους από 10 έως 300%, ανάλογα με τον τύπο της επιχείρησης του πελάτη τους. Ακολουθώντας σημειώνουμε κάποιες αντιπροσωπευτικές προσαυξήσεις με τις οποίες οι πωλητές επιβαρύνουν κατά μέσο όρο την αμπελοοικονομική αγορά.

Σουπερμάρκετ, Υπεραγορές, Καταστήματα αλκοόλ, Πολυκαταστήματα, Καταστήματα λιανικής:	5-20%
Εξειδικευμένα καταστήματα κρασιού:	20%+
Ξενοδοχεία, Εστιατόρια, Μπαρ, Καταστήματα νυχτερινής διασκέδασης:	100-300%

Αποτέλεσμα όλων αυτών είναι οι τιμές στα ράφια για εισαγόμενο κρασί να κυμαίνονται σε γενικές γραμμές στο ακόλουθο πλαίσιο:

Οικονομικό κρασί:	Μέχρι περίπου 500 μπατ (13,5 ευρώ) τα 750ml
Μεσαία κατηγορία:	500-1000 μπατ (13,5-28 ευρώ) τα 750ml
Premium:	Πάνω από 1000 μπατ (άνω των 28 ευρώ) τα 750ml

Το κρασί στην Ταϊλάνδη πωλείται ως επί το πλείστον σε γυάλινες φιάλες. Η πλειονότητα των πωλούμενων φιαλών έχουν όγκο 750 ml, ωστόσο, διατίθενται τόσο μικρότερα, όσο και μεγαλύτερα μπουκάλια στην αγορά, τα οποία περιέχουν, κυρίως, είτε 200ml, 700ml ή ακόμα και 1l ή 2l. Κατά διαστήματα, υπάρχουν προσφορές ή εκπτώσεις τιμών για κρασί, αυτό δεν αποτελεί, όμως, κάτι σύνηθες.



Καθώς το κόκκινο κρασί είναι η πιο δημοφιλής κατηγορία κρασιού, καταλαμβάνει συχνά τον περισσότερο χώρο στο ράφι ανάλογα με το μέγεθος του καταστήματος. Τα περισσότερα κρασιά που προσφέρονται στα σύγχρονα καταστήματα είναι μεσαίας έως υψηλής τιμής και τοποθετούνται, κυρίως, σε ύψος οπτικής επαφής. Το φθηνότερο κρασί τοποθετείται, συνήθως, σε χαμηλότερα ράφια.

Ένας άλλος παράγοντας που ελκύει τους καταναλωτές να αγοράζουν οίνους είναι η ελκυστική συσκευασία και ετικέτα, καθώς προσθέτει αξία στο κρασί ως δώρο. Ευρωπαϊκοί οίνοι συχνά προτιμώνται σε πολυτελείς συσκευασίες, καθώς μπορούν να αγοραστούν όχι μόνο για κατανάλωση και προσφορά ως δώρο, αλλά και για να εκτεθούν στο σπίτι ως σύμβολο status. Το κρασί που προσφέρεται σε συσκευασίες δώρου, σε συνδυασμό με άλλα προϊόντα, όπως εισαγόμενη μπύρα, σοκολάτες, είδη ζαχαροπλαστικής και φρούτα γίνεται ιδιαίτερα δημοφιλές σε περιόδους γιορτών και κατά τη διάρκεια των διακοπών.

Ε.3 Δυναμική συνθηκών ανταγωνισμού

Έχουμε ήδη αναφερθεί αναλυτικά τόσο στην εξέλιξη της ταϊλανδικής αμπελοοινικής βιομηχανίας τα τελευταία χρόνια, όσο και στο μεγάλο ανταγωνισμό, ιδίως από χώρες που απολαμβάνουν ειδικό εισαγωγικό καθεστώς. Η βελτίωση της τεχνολογίας και τεχνογνωσίας των ντόπιων παραγωγών σε συνδυασμό με πολιτικές στήριξης της κυβέρνησης οδηγούν σε διαρκή βελτίωση της εγχώριας παραγωγής, η οποία μπορεί πλέον σε ορισμένες περιπτώσεις να θεωρηθεί ως άμεσος ανταγωνιστής για το εισαγόμενο κρασί, ενώ ταυτόχρονα τα αυστραλιανά κρασιά αναμένεται να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τα επόμενα χρόνια, εκμεταλλευόμενα το ευνοϊκότερο δασμολογικό καθεστώς και χώρες με φθηνότερο κρασί, όπως η Χιλή και η Αργεντινή, διαθέτουν σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για διείσδυση στην αγορά. Όπως, όμως, έχουμε ήδη αναφέρει, οι παραγωγοί της ΕΕ κατέχουν παρά τον ανταγωνισμό σημαντικό μερίδιο της αγοράς της χώρας και μεταξύ αυτών, η Γαλλία και η Ιταλία συγκαταλέγονται στους μεγαλύτερους εισαγωγείς οίνου στην Ταϊλάνδη. Επιπλέον, η αύξηση της παρουσίας κρασιού στην αγορά και η διαρκής βελτίωση των σχετικών γνώσεων σημαντικού τμήματος του καταναλωτικού κοινού, συντελεί στη βελτίωση της εκτίμησης την οποία απολαμβάνουν τα κρασιά από Ευρωπαϊκές χώρες.

Ενδεικτικό του αυξανόμενου ενδιαφέροντος είναι ότι υπάρχουν πλέον και κατοχυρωμένα ως γεωγραφικές ενδείξεις (GI) προϊόντα κρασιού από την ΕΕ. Μέχρι τον Ιανουάριο του 2019 είχαν κατοχυρωθεί τα εξής:³

- Barbaresco (IT)
- Barolo (IT)
- Brunello di Montalcino (IT)
- Champagne (FR)

³ https://euipoef.eu/sites/default/files/arise-docs/2019/ASEAN_GI-Booklet.pdf



Ε.4 Παρουσία ελληνικών προϊόντων – μερίδιο αγοράς

Μέχρι στιγμής, δυστυχώς, η παρουσία όχι απλά του ελληνικού κρασιού, αλλά εν γένει των ελληνικών προϊόντων τόσο στη χώρα, όσο και στην περιοχή της Ν.Α. Ασίας γενικότερα είναι εξαιρετικά περιορισμένη. Με ελάχιστες εξαιρέσεις, ελληνικές ετικέτες απουσιάζουν από τα ράφια των καταστημάτων και διακινούνται, κυρίως, μέσω απευθείας μικροεξαγωγών κατευθυνόμενων ως επί το πλείστον προς την εστίαση, ή καταναλωτές με ειδικό ενδιαφέρον για προϊόντα της χώρας μας (πχ. με ελληνική καταγωγή ή *expats*, οι οποίοι τα γνωρίζουν και τα αναζητούν). Θα πρέπει σιγά σιγά να διαφοροποιηθούμε από το μοντέλο αυτό και στόχος μας θα πρέπει να είναι τα προϊόντα μας να καταστούν ευρύτερα γνωστά και αναγνωρίσιμα και στη Ν.Α. Ασία, κατά το πρότυπο στρατηγικής προώθησης άλλων μεσογειακών χωρών.

Ειδικότερα σε ό,τι αφορά στα παραδοσιακά τρόφιμα, δεδομένων των διαφορετικών από τις δυτικές αποχρώσεων της ασιατικής γαστριμαργικής παράδοσης, το καταναλωτικό κοινό στην Ταϊλάνδη και τις λοιπές χώρες της περιοχής χρειάζεται κατάλληλη εκπαίδευση. Ενδεικτικά επισημαίνεται ότι, από ταξιδιωτικές εντυπώσεις Ασιατών επισκεπτών στην χώρα μας, καθίσταται σαφής η θετική τους κλίση και εφεξής προτίμηση και αναζήτηση υλικών και προϊόντων, τα οποία δοκίμασαν για πρώτη φορά στην Ελλάδα.

Ασφαλώς, είναι γεγονός ότι μέχρι στιγμής η πλειοψηφία των Ασιατών καταναλωτών που προτιμά ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα ενεργεί κυρίως στη βάση κοινωνικής επίδειξης εκλεπτυσμένων διατροφικών συνηθειών και όχι ουσίας ή / και σαφούς αντίληψης για την ποιότητα και τη διατροφική αξία των εν λόγω προϊόντων. Ωστόσο, ελλείψει ξεκάθਾਰου, ενιαίου, παγκοσμίως αναγνωρίσιμου ελληνικού *brand name* σε τρόφιμα και ποτά και όχι μόνο, τα ελληνικά προϊόντα χάνουν σημαντικό εν δυνάμει μερίδιο αγοράς σε ένα πολυπληθές καταναλωτικό κοινό μιας ταχέως ανερχόμενης αστικής τάξης, σε Ταϊλάνδη, Μυανμάρ, Καμπότζη (περιοχές αρμοδιότητας του Γραφείου μας), αλλά και στον ευρύτερο χώρο ASEAN, την Ινδία και λοιπές χώρες της περιοχής. Υπάρχουν, συνεπώς, σημαντικές προοπτικές ανοίγματος των Ασιατικών αγορών για τα ελληνικά ποιοτικά τρόφιμα και ποτά, με την προϋπόθεση πάντα της κατάλληλης προεργασίας. Στο πλαίσιο αυτό, αποτελεί ανάγκη να καταστούν πλήρως κατανοητές οι παράμετροι και οι ιδιαιτερότητες εισόδου και επιτυχούς παραμονής ξένων προϊόντων και επιχειρηματικότητας εν γένει στην εν λόγω αγορά. Οι στρατηγικές διείσδυσης σε αυτήν και οι προσεγγίσεις υλοποίησης κάθε επιχειρηματικής προσπάθειας θα πρέπει να είναι κατάλληλα στοχευμένες και σχεδιασμένες, με συνεπή και συνεχή υλοποίηση, ώστε να καταστεί δυνατή η επίτευξη απτών και βιώσιμων αποτελεσμάτων σε βάθος χρόνου.

Σημαντικός παράγοντας για τη διεύρυνση του μεριδίου αγοράς των ελληνικών τροφίμων και ποτών στην Ταϊλάνδη και τις λοιπές χώρες της Ν.Α. Ασίας είναι η προσαρμογή κάθε εξαγωγικού εγχειρήματος στις ιδιαιτερότητες της εγχώριας καταναλωτικής συμπεριφοράς και ζήτησης.



ΣΤ. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

ΣΤ.1 Νομικό πλαίσιο που διέπει τη λειτουργία του κλάδου

Διαδικασίες εισαγωγής προϊόντων τροφίμων στην Ταϊλάνδη

Για την εισαγωγή ξένων προϊόντων τροφίμων στην Ταϊλάνδη, απαιτείται να ακολουθηθούν τα κάτωθι στάδια:

Άδεια Εισαγωγής (Importation Licence)

Η έκδοσή της αποτελεί υποχρέωση/ευθύνη του εκάστοτε εισαγωγέα, ο οποίος οφείλει να έχει στην κατοχή του την εν λόγω άδεια εν ισχύ. Η άδεια πρέπει να ανανεώνεται ανά τριετία.

Καταχώρηση Προϊόντος (Product Registration)

Για την αδειοδότηση της εισαγωγής κάθε νέου βρωσίμου προϊόντος στην Ταϊλάνδη, απαιτείται Καταχώρηση/Εγγραφή (Product Registration) αυτού στο Μητρώο της ταϊλανδικής Αρχής Τροφίμων και Φαρμάκων και απόκτηση Σειριακού Αριθμού (Serial Number), ο οποίος θα πρέπει να αναγράφεται και στη συσκευασία. Και αυτή η διαδικασία διεκπεριώνεται από τον εισαγωγέα.

Έγκριση Συσκευασίας και ετικέτας (Labelling Approval)

Απαιτείται έγκριση της συσκευασίας και της ετικέτας του προϊόντος από την ταϊλανδική Αρχή Τροφίμων & Φαρμάκων.

Έγκριση Διαφημιστικών Ενεργειών (Advertising Approval)

Για οποιαδήποτε διαφημιστική ενέργεια για τρόφιμα, σε οποιοδήποτε Μέσο Ενημέρωσης στην Ταϊλάνδη, απαιτείται έγκριση από την ταϊλανδική Αρχή Τροφίμων & Φαρμάκων.

Απαραίτητα έγγραφα για την είσοδο εισαγομένων προϊόντων στην Ταϊλάνδη

Για την εισαγωγή ξένων προϊόντων στην Ταϊλάνδη, απαιτούνται τα εξής έγγραφα:

- Φορτωτική (Bill of Lading or Airway Bill)
- Τιμολόγιο (Invoice)
- Λίστα Συσκευασίας (Packing List)
- Άδεια Εισαγωγής (Import License)
- Πιστοποιητικό Προέλευσης (Certificate of Origin)
- Πιστοποιητικό Ποιότητας (Certificate of Quality)

Για τη διαδικασία εισαγωγής δειγμάτων προϊόντων αλκοόλης βλ. τη σχετική κωδικοποίηση από την ΕΕ στο παράρτημα της παρούσας έρευνας.

Εισαγωγικοί Περιορισμοί και ειδικές απαιτήσεις αδειοδότησης της εισαγωγής συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντων στην Ταϊλάνδη

Κατάλογος των κατηγοριών προϊόντων, τα οποία υπόκεινται σε εισαγωγικούς περιορισμούς ανά κωδικό δασμολογικής κατατάξεως, έχει αναρτηθεί στο διαδικτυακό κόμβο της Γενικής Διεύθυνσης Εξωτερικού Εμπορίου του ταϊλανδικού Υπουργείου Εμπορίου.⁴

⁴ <http://www.dft.go.th/en-us/Information-Service/Measures-Related-to-Imports-and-Exports>.



Σήμανση προϊόντων τροφίμων

Το βασικό ρυθμιστικό πλαίσιο ασφαλείας τροφίμων στην Ταϊλάνδη καθορίζεται από τον Νόμο περί Τροφίμων (Food Act), του 1979⁵. Αρμόδια ρυθμιστική Αρχή είναι η Ταϊλανδική Αρχή Τροφίμων και Φαρμάκων (Food and Drug Administration, FDA).

Η σχετική νομοθεσία αποτελείται ουσιαστικά από το σύνολο των σχετικών Ανακοινώσεων του ταϊλανδικού Υπουργείου Δημοσίας Υγείας⁶, που επεξηγούν, συμπληρώνουν ή τροποποιούν τον προαναφερθέντα Νόμο περί Τροφίμων.

Επιγραμματικά, στη συσκευασία τροφίμων θα πρέπει να αναγράφονται πρωτίστως στην ταϊλανδική γλώσσα (έστω και με επικόλληση δεύτερης ετικέτας, στα ταϊλανδικά), αλλά και σε λοιπές γλώσσες, οι εξής πληροφορίες:

- Εμπορική Επωνυμία προϊόντος
- Τύπος προϊόντος (π.χ. κρασί από σταφύλια)
- Σειριακός αριθμός προϊόντος (έκδοσή του, συνήθως ευθύνη της εισαγωγικής εταιρείας)
- Διατροφική ανάλυση
- Επωνυμία και διεύθυνση εταιρίας-παραγωγού καθώς και εισαγωγή
- Πλήρης ημερομηνία παραγωγής
- Πλήρης ημερομηνία λήξης
- Οδηγίες φύλαξης/διατήρησης προϊόντος

Περαιτέρω αναλυτικές πληροφορίες για τα πρότυπα τυποποίησης και συσκευασίας εισαγομένων τροφίμων στην Ταϊλάνδη έχουν αναρτηθεί στον διαδικτυακό τόπο της Ταϊλανδικής Αρχής Τροφίμων και Φαρμάκων.⁷

Σήμανση ετικέτας αλκοολούχων ποτών

Όλες οι φιάλες κρασιού πρέπει να φέρουν ευδιάκριτα τα ακόλουθα σήματα στην ετικέτα – ή μπορεί να επικολλάται αυτοκόλλητο με τις ακόλουθες ενδείξεις:

- Τύπος οίνου: όπως οίνος από σταφύλια, επιτραπέζιος οίνος, αφρώδης οίνος
- Εμπορικό σήμα
- Συγκέντρωση αλκοόλης κατά βαθμό ή ποσοστό
- Ποσότητα σε όγκο
- Όνομα και διεύθυνση του εισαγωγέα στον οποίο έχει χορηγηθεί άδεια εισαγωγής
- Ειδική Προειδοποίηση: Απαγορεύεται η πώληση οينوπνευματωδών ποτών σε άτομα κάτω των 20 ετών, Η κατανάλωση αλκοόλ μειώνει την ικανότητα οδήγησης, Δεν είναι κατάλληλο για άτομα κάτω των 20 ετών
- Σύμβολο καταχώρισης προϊόντος (εάν υπάρχει).

⁵ Ανεπίσημη μετάφραση στην αγγλική, βλ. http://food.fda.moph.go.th/law/data/act/E_FoodAct2522.pdf

⁶ Ανεπίσημη μετάφραση στην αγγλική, διαθέσιμη στον διαδικτυακό τόπο του Γραφείου Ο.Ε.Υ Μπανγκόκ: http://www.agora.mfa.gr/administrator/index.php?option=com_agora&view=infofiles.

⁷ http://www.fda.moph.go.th/sites/FDA_EN/SitePages/Food.aspx?IDitem=LawsAndRegulations.



Νομοθετικά μέτρα για προϊόντα αλκοόλ

Αδειοδότηση

Για τον έλεγχο, παρακολούθηση και προστασία της εγχώριας παραγωγής και πώλησης αλκοολούχων ποτών, η κυβέρνηση απαιτεί από όλους τους παραγωγούς, διανομείς και εισαγωγείς προϊόντων αλκοόλ τη λήψη ειδικής άδειας, η οποία εκδίδεται από το Τμήμα Ειδικών Φόρων Κατανάλωσης για συγκεκριμένες δραστηριότητες, ειδικότερα:

- άδεια παραγωγής αλκοόλης και κατοχής σχετικού εξοπλισμού
- άδεια για εισαγωγή άνω του ενός λίτρου αλκοόλης
- άδεια μεταφοράς αφορολόγητης αλκοόλης από το εργοστάσιο
- άδεια μεταφοράς άνω των δέκα λίτρων αλκοόλης
- άδεια για μεταφορά άνω του ενός λίτρου αλλά λιγότερο από δέκα λίτρα αλκοόλης μεταξύ καθορισμένων περιοχών (επαρχιών), και
- άδεια πώλησης αλκοολούχων προϊόντων.

Οι αδειοδοτημένοι παραγωγοί υποχρεούνται να καταβάλουν όλους τους ισχύοντες φόρους για τα αλκοολούχα ποτά που παράγονται και πωλούνται στην Ταϊλάνδη, πριν από τη μεταφορά του προϊόντος εκτός του εργοστασίου. Χρησιμοποιούνται χαρτόσημα των ειδικών φόρων κατανάλωσης για να δηλώσουν ότι έχουν καταβληθεί οι ειδικοί φόροι κατανάλωσης για τα αλκοολούχα προϊόντα. Επιπλέον, οι παραγωγοί αλκοόλης υποχρεούνται να υποβάλλουν μηνιαίες λογιστικές καταστάσεις στο Τμήμα Ειδικών Φόρων Κατανάλωσης με σκοπό την παρακολούθηση των σχετικών δραστηριοτήτων τους, ενώ σε περίπτωση αποφυγής καταβολής φόρου, μπορούν να διωχθούν τόσο αστικά όσο και ποινικά με βάση το δικαστικό σύστημα της Ταϊλάνδης.

Σύμφωνα με τον νόμο περί οινόπνευματών ποτών του 1950 και τον νόμο περί ελέγχου των αλκοολούχων ποτών του 2008 με τις τροποποιήσεις τους, οι τύποι αλκοολούχων ποτών που μπορούν να εισαχθούν στην Ταϊλάνδη διακρίνονται σε αποσταγμένα και μη αποσταγμένα οινόπνευματώδη ποτά. Τα αποσταγμένα οινόπνευματώδη ποτά είναι αλκοολούχα ποτά που περιέχουν πάνω από 15% αλκοόλ, όπως βότκα, ρούμι ή κονιάκ, ενώ τα μη αποσταγμένα οινόπνευματώδη ποτά, όπως το κρασί ή η μπύρα, είναι εκείνα που περιέχουν λιγότερο από 15% αλκοόλης.

Το Τμήμα Ειδικών Φόρων Κατανάλωσης του Υπουργείου Οικονομικών, το οποίο παρακολουθεί τη βιομηχανία αλκοόλης της Ταϊλάνδης, απαιτεί από τους εισαγωγείς αλκοόλ να συμπληρώνουν το έντυπο SOR2/74 και να καταβάλουν τέλος για τις εκδοθείσες άδειες κατά την εισαγωγή αλκοολούχων ποτών, τόσο για εμπορικές όσο και για μη εμπορικές δραστηριότητες.

Η εν γένει διαδικασία εισαγωγής κρασιού είναι μεν χρονοβόρα, αλλά αρκετά απλή: πριν από την εισαγωγή οποιουδήποτε κρασιού, για κάθε μεμονωμένη etiketa κρασιού πρέπει να προηγηθεί εγγραφή στο Τμήμα Ειδικών Φόρων Κατανάλωσης του Υπουργείου Οικονομικών στην Ταϊλάνδη. Μόλις ολοκληρωθεί η εγγραφή, θα εκδοθεί άδεια εισαγωγής που θα επιτρέπει στην αιτούσα εταιρία να εισάγει το κρασί. Στη συνέχεια αναλαμβάνει ο εισαγωγέας/διανομέας.

Η αίτηση και καταχώριση της άδειας εισαγωγής μπορεί να πραγματοποιηθεί, όπως έχουμε ήδη αναφέρει, μόνο από εταιρία εγγεγραμμένη στη Ταϊλάνδη με πλειοψηφική ταϊλανδική ιδιοκτησία, επομένως είναι απαραίτητος ο διορισμός



ενός τοπικού εισαγωγέα ή διανομέα για τη διαχείριση των σχετικών εισαγωγικών και κυβερνητικών διατυπώσεων για όλους όσους επιδιώκουν να εισέλθουν στην Ταϊλανδική αγορά. Η νομοθεσία επιβάλλει η εν λόγω εταιρία να ορίζεται ως αποκλειστικός εισαγωγέας/διανομέας κάθε συγκεκριμένου προϊόντος αλκοόλης, χωρίς, όμως, να θέτει οποιουσδήποτε νομικούς περιορισμούς για στοιχεία όπως η διάρκεια της αποκλειστικότητας ή η γεωγραφική κάλυψη. Συνεπώς τα στοιχεία αυτά είναι ανοικτά προς διαπραγμάτευση με την εν λόγω εταιρία.

Για να λάβει άδεια εισαγωγής αλκοολούχων ποτών για εμπόριο, η εταιρία πρέπει να προσκομίσει αντίγραφο της άδειας πώλησης οινοπνευματωδών ποτών, προτιμολόγιο, δείγμα ετικέτας, πιστοποιητικό εγγραφής του τόπου επιχειρηματικής δραστηριότητας ή μισθωτήριο της εταιρίας και ταυτότητα ή πιστοποιητικό εγγραφής της επιχείρησης. Για άδειες για μη εμπορικές δραστηριότητες, αρκεί ένα αντίγραφο του προτιμολογίου, της ταυτότητας ή του πιστοποιητικού εγγραφής της επιχείρησης και ένα πληρεξούσιο έγγραφο. Μετά την καταβολή όλων των απαιτούμενων τελών, χρειάζονται περίπου 30 ημέρες για την έκδοση της σχετικής άδειας.

Νέα πρότυπα ποιότητας και πιστοποιητικό ανάλυσης για αλκοολούχα ποτά

Τον Ιούνιο 2019 θεσμοθετήθηκαν νέα πρότυπα για εισαγόμενα αλκοολούχα ποτά.⁸ Αυτά καθορίζουν, ανά τύπο αλκοολούχων ποτών, τα επιτρεπόμενα όρια για ορισμένα χαρακτηριστικά, προσμείξεις, πρόσθετα και άλλες ιδιότητες. Επίσης, καθορίζουν συγκεκριμένη δοκιμαστική μέθοδο.

Τα πρότυπα αυτά απομακρύνονται από τα προηγούμενα, τα οποία είχαν προκαλέσει αντιδράσεις και προβλήματα για συγκεκριμένα είδη αλκοολούχων ποτών. Ωστόσο, εξακολουθούν να υπάρχουν προκλήσεις για συγκεκριμένες περιπτώσεις, συνεπώς συνιστάται να συμβουλευτείτε προσεκτικά τις εν λόγω διατάξεις ώστε να διασφαλίσετε την πλήρη συμμόρφωση των προϊόντων που επιθυμείτε να εισάγετε στη χώρα με τα εν λόγω πρότυπα ποιότητας, καθώς ενδέχεται να εξακολουθούν να υπάρχουν προκλήσεις για ορισμένες περιπτώσεις.

Εισάγεται, επίσης, απαίτηση για την απόκτηση πιστοποιητικού ανάλυσης, με τα συγκεκριμένα αποτελέσματα πριν από την εισαγωγή. Η απαίτηση αυτή συσνδυσασμό με τα πρότυπα ποιότητας που ήδη αναφέραμε, έχουν αποτελέσει αντικείμενο κριτικής από άλλες χώρες. Η εισαγωγή αυτής της απαίτησης πριν από κάθε εξαγωγή, καθυστέρησε να τεθεί σε πλήρη εφαρμογή, λαμβάνοντας πολλαπλές παρατάσεις της ημερομηνίας εφαρμογής της, κατά τη διάρκεια των οποίων κατέστη δυνατή η διενέργεια των αναλύσεων εντός 30 ημερών από την εισαγωγή. Ενόψει της μεταβαλλόμενης αυτής κατάστασης σχετικά με το πιστοποιητικό εισαγωγής, συστήνουμε την επικοινωνία με τον τοπικό εισαγωγέα/συνεργάτη σας, πριν από κάθε εισαγωγή, ώστε να επιβεβαιώσετε την τρέχουσα σχετικά με την εφαρμογή των εν λόγω απαιτήσεων προς αποφυγή προβλημάτων.

⁸ Ανεπίσημη μετάφραση των εν λόγω ρυθμίσεων έχει περιληφθεί στον ακόλουθο σύνδεσμο:
https://members.wto.org/crnattachments/2019/TBT/THA/19_3488_00_e.pdf.



Διαφήμιση

Η διαφήμιση τροφίμων μέσω δημόσιων μέσων ενημέρωσης απαιτεί την προηγούμενη έγκριση του FDA της Ταϊλάνδης και η παραπλανητική διαφήμιση (όσον αφορά στην ποιότητα ή στα οφέλη των συγκεκριμένων τροφίμων) απαγορεύεται. Το Τμήμα Ελέγχου Διαφημίσεων και Δημοσίων Σχέσεων του FDA της Ταϊλάνδης είναι υπεύθυνο για την έγκριση των δηλώσεων ή των οπτικών εικόνων που χρησιμοποιούνται για τη διαφήμιση τροφίμων.

Πέρα από αυτό, τα αλκοολούχα ποτά αντιμετωπίζουν σοβαρούς διαφημιστικούς περιορισμούς στην Ταϊλάνδη, όπως ορίζονται στον νόμο για τον έλεγχο των αλκοολούχων ποτών. Σε περίπτωση κατά την οποία υπάρχει οποιαδήποτε πρόθεση σχετικής διαφήμισης στην Ταϊλάνδη, συνιστούμε πολύ προσεκτική εξέταση των σχετικών διατάξεων. Το Υπουργείο Δημόσιας Υγείας φαίνεται να κινείται για άλλη μια φορά προς την επαναφορά των απαιτήσεων για γραφικές προειδοποιήσεις υγείας στις συσκευασίες αλκοολούχων ποτών.

Λόγω των νομικών περιορισμών για τη διαφήμιση, οι εισαγωγείς κρασιού τείνουν να επικεντρώνονται σε δραστηριότητες μάρκετινγκ, όπως γευσιγνωσία και προωθήσεις κρασιού σε κανάλια διανομής για την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σχετικά με το κρασί. Το Γραφείο μας μπορεί να συνδράμει ενεργά ενδιαφερόμενους εξαγωγείς να διοργανώσουν σεμινάρια κρασιού που στοχεύουν σε ξενοδοχεία, εστιατόρια και καταστήματα λιανικής πώλησης για να τονώσουν την ευαισθητοποίηση του κοινού και τη γνώση για τα Ελληνικά κρασιά στην Ταϊλάνδη.

Κατοχύρωση Εμπορικού Σήματος

Με την προσχώρηση της Ταϊλάνδης στον Διεθνή Οργανισμό Διανοητικής Ιδιοκτησίας τον Αύγουστο του 2017 και την θέση εν ισχύ του Πρωτοκόλλου της Μαδρίτης τον Νοέμβριο του 2017, τα διεθνή / ξένα εμπορικά σήματα, προστατεύονται στη χώρα. Ωστόσο, στην περίπτωση μη κατοχυρωμένων εντός Ταϊλάνδης διεθνών Εμπορικών Σημάτων, οι σχετικές διορθωτικές / κατασταλτικές ενέργειες από πλευράς αρμοδίων ταϊλανδικών Αρχών είναι ιδιαίτερα αργές και τα αντίστοιχα πρόστιμα συμβολικά.

Για την κατοχύρωση εμπορικών σημάτων στην Ταϊλάνδη, συνήθως καθίσταται αναγκαία η υποστήριξη ταϊλανδικού δικηγορικού γραφείου / εταιρείας παροχής επιχειρηματικής συμβουλευτικής, καθώς, δυστυχώς, ολόκληρη η γραφειοκρατική διαδικασία (αιτήσεις κ.λ.π) είναι στην ταϊλανδική γλώσσα. Ωστόσο, η τιμολόγηση των εν λόγω υπηρεσιών συνήθως είναι δεν υπερβαίνει τα 600-800 ευρώ.

Η διαδικασία κατοχύρωσης λαμβάνει χώρα και διεκπεραιώνεται εξολοκλήρου από την ταϊλανδική Υπηρεσία Διανοητικής Ιδιοκτησίας του ταϊλανδικού Υπουργείου Εμπορίου (Department of Intellectual Property-D.I.P.). Σε κάθε περίπτωση, η κατοχύρωση του εμπορικού σήματος προϊόντων στην Ταϊλάνδη, πριν τη εξαγωγή τους, είναι προαιρετική.⁹

⁹ Αναλυτικές πληροφορίες ως προς την κατοχύρωση εμπορικών σημάτων στην Ταϊλάνδη έχουν αναρτηθεί στον επίσημο διαδικτυακό κόμβο της ταϊλανδικής Υπηρεσίας Διανοητικής Ιδιοκτησίας του ταϊλανδικού Υπουργείου Εμπορίου: <https://www.ipthailand.go.th/en/home-eng.html>.



ΣΤ.2 Επιπτώσεις θεσμικού πλαισίου στον ανταγωνισμό

Από όλα όσα έχουμε ήδη αναφέρει καθίσταται σαφές ότι πλέον στην αγορά της Ταϊλάνδης υπάρχει διαθεσιμότητα σε κρασί που ανταποκρίνεται σε καταναλωτές κάθε αγοραστικής δύναμης και με προέλευση από ολοένα αυξανόμενο αριθμό κρατών. Επίσης, υπάρχει έντονος ανταγωνισμός από τη διαρκώς εξελισσόμενη τοπική παραγωγή, καθώς και από χώρες που υπάγονται σε ευνοϊκότερο δασμολογικό καθεστώς και απολαμβάνουν εξαιτίας αυτού ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα τιμής έναντι των δικών μας προϊόντων. Όμως, καθώς η αγορά κρασιού της Ταϊλάνδης επεκτείνεται, υπάρχει σημαντικό μερίδιο αυτής που μπορεί να διεκδικηθεί από εξαγωγείς της χώρας μας με μεγάλη επιτυχία.

Οι υποψήφιοι αυτοί εξαγωγείς πρέπει να έχουν, όμως, αντιληφθεί ότι τοπικές συνήθειες, κανονισμοί και πολιτισμικές επιρροές καθιστούν αναγκαία τη διαφοροποίηση της πολιτικής προώθησης εξαγωγών κάθε πιθανού εξαγωγέα που ενδιαφέρεται σοβαρά για την αγορά της χώρας. Σε διαφορετικούς πολιτισμούς αντιστοιχούν, άλλωστε, διαφορετικοί κανόνες και κατάλληλες τακτικές και αυτό αντικατοπτρίζεται και στις πωλήσεις κρασιού. Έτσι για παράδειγμα μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ η οποία λαμβάνει υπόψη τους περιορισμούς στην ανοικτή διαφήμιση αλκοόλ, στην οποία συχνά καταφεύγουν οι εισαγωγικές εταιρίες είναι η διεξαγωγή προωθήσεων τροφίμων και κρασιού στο κοινό σε κορυφαία ξενοδοχεία και εστιατόρια, σε συνεργασία με τοπικούς εισαγωγείς και διανομείς. Αυτό το είδος προώθησης δεν είναι αντίθετο με το νόμο, καθώς διεξάγεται σε συγκεκριμένο χρόνο και τόπο. Επίσης, πρέπει να λαμβάνεται υπόψη σε κάθε προώθηση προϊόντων κρασιού ότι υπάρχουν σημαντικά χρονικά όρια κατά τα οποία επιτρέπεται η πώληση αλκοόλ. Έτσι, για παράδειγμα, επιτρέπεται η πώληση σε υπεραγορές και σουπερμάρκετ μόνο μεταξύ 11 π.μ. και 2 μ.μ. και από τις 5 μ.μ. έως τα μεσάνυχτα, ενώ από το 2016 απαγορεύεται κάθε πώληση αλκοολούχων ποτών σε απόσταση 300 μέτρων από σχολεία και ναούς.

Τα κύρια κανάλια-στόχοι εξαγωγέων κρασιού από τη χώρα μας θα πρέπει να είναι οι χονδρέμποροι, το λιανικό εμπόριο (υπεραγορές και σουπερμάρκετ), καταστήματα λιανικής, τα ξενοδοχεία, οι χώροι διασκέδασης και ο αυξανόμενος αριθμός εξειδικευμένων καταστημάτων κρασιού. Αυτή τη στιγμή παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό πωλήσεων περίπου 30- 40% των οίνων κατευθύνεται προς την εστίαση, με μια παρατηρούμενη, όμως, μικρή τάση μετατόπισης προς το λιανικό εμπόριο, ιδίως μέσω εξειδικευμένων καταστημάτων κρασιού για κρασιά υψηλής ποιότητας. Σε όλο το πλαίσιο αυτό και παρά τον έντονο ανταγωνισμό, υπάρχουν μεγάλες ευκαιρίες δραστηριοποίησης νέων εταιριών από τη χώρα μας με την κατάλληλη επιλογή φυσικά τοπικού συνεργάτη. Οι ιδιαιτερότητες της αγοράς επιβάλλουν μια διαφορετική προσέγγιση και μια μεγαλύτερη επένδυση από τον ενδιαφερόμενο εξαγωγές, τόσο σε χρόνο όσο και σε χρήμα (πχ. για επιτόπια παρουσία και ενέργειες πληροφόρησης του καταναλωτικού κοινού), όμως αφενός αυτή η πραγματικότητα είναι κοινή για όλες τις ενδιαφερόμενες εταιρίες από ανταγωνιστικές χώρες και αφετέρου υπάρχει μεγάλο έδαφος για τη δραστηριοποίηση όλων και για ανεύρεση ειδικών τμημάτων της αγοράς στα οποία εταιρίες από τη χώρα μας διαθέτουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, όπως ενδεικτικά αναφέρουμε ελαφρά φρουτώδη κρασιά που ταιριάζουν ιδιαίτερα με την τοπική κουζίνα.



Ζ. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ζ.1 SWOT Ανάλυση ελληνικού κρασιού

Δυνατά Σημεία (+)	Αδύναμα σημεία (-)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Η Ταϊλάνδη είναι κομβικό σημείο εισόδου για όλη την περιοχή της Νοτιοανατολικής Ασίας. ▪ Η χώρα είναι κύριος τουριστικός προορισμός με περίπου 40 εκ. τουρίστες ετησίως, σημαντικό ποσοστό εκ των οποίων είναι δυτικοί τουρίστες. ▪ Μοντέρνα κανάλια διανομής καταλαμβάνουν μεγάλο τμήμα των πωλήσεων. ▪ Οι καταναλωτές δεν έχουν σταθερές πεποιθήσεις για συγκεκριμένα προϊόντα στον τομέα αλλά πρόκειται για δυναμική αγορά με διάθεση πειραματισμού και σχετικά περιορισμένο εγχώριο ανταγωνισμό. ▪ Οι πωλήσεις εμφανίζουν σταθερή ανοδική πορεία, τόσο σε αξία όσο και σε ποσότητα, τα τελευταία χρόνια. Αυξανόμενος αριθμός τουριστών και ντόπιου πληθυσμού αναζητούν ποιοτικά προϊόντα κρασιού. ▪ Τα προϊόντα της χώρας μας και της ΕΕ γενικότερα απολαμβάνουν φήμη προϊόντων υψηλής ποιότητας. ▪ Το κρασί απολαμβάνει φήμη προϊόντος επωφελούς για την υγεία. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Μεγάλος ανταγωνισμός από χώρες με σημαντική παρουσία διαχρονικά και, συχνά, προτιμησιακές συμφωνίες που τους παρέχουν ειδικό καθεστώς εισόδου (πχ. ΣΕΣ Αυστραλίας και Ν. Ζηλανδίας). ▪ Υπάρχουν σημαντικοί περιορισμοί στην πρόσβαση στην αγορά για πολλές κατηγορίες προϊόντων. ▪ Πολύπλοκη σχετική νομοθεσία με ασάφειες όσον αφορά στην ερμηνεία και μη ενιαία εφαρμογή. Δεν υπάρχει πρόσβαση σε ενοποιημένη νομοθεσία στην αγγλική γλώσσα. ▪ Καταβάλλονται προσπάθειες ενίσχυσης της γεωργικής παραγωγής και μεταποίησης τροφίμων, οδηγώντας σε πιο ανταγωνιστική εγχώρια επεξεργασία τροφίμων και ποτών. Αύξηση της τοπικής παραγωγής τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά. ▪ Η αγορά κρασιού επισκιάζεται σημαντικά από την μύρα και τα οινοπνευματώδη ποτά. ▪ Χαμηλή αναγνωρισιμότητα για ελληνικές ποικιλίες και επωνυμίες.
Ευκαιρίες(+)	Απειλές (-)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Παρότι η Ταϊλάνδη είναι μεγάλος παραγωγός γεωργικών προϊόντων, η γεωργική παραγωγή αφενός της χώρας μας και της ΕΕ και αφετέρου της Ταϊλάνδης και της περιοχής ASEAN έχουν υψηλό βαθμό συμπληρωματικότητας. ▪ Σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε περίπτωση ολοκλήρωσης των διαπραγματεύσεων για θέση σε ισχύ ΣΕΣ ΕΕ – Ταϊλάνδης. ▪ Υπάρχει αυξανόμενο ενδιαφέρον για βιολογικά προϊόντα, υποστηριζόμενο από εθνικό σχέδιο βιολογικής παραγωγής και πρόσφατα ενημερωμένα πρότυπα. ▪ Η ζήτηση εισαγόμενου οίνου δεν επηρεάζεται σημαντικά από την τιμή. ▪ Σημαντικό μερίδιο καταναλωτών μεταξύ των νέων επαγγελματιών στις μεγάλες πόλεις, των γυναικών, των ξένων κατοίκων και των τουριστών, με την πρώτη ομάδα να αναπτύσσεται ιδιαίτερα. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Λιγότερο ακριβά κρασιά από νέους προμηθευτές από Χιλή, Αργεντινή, Ισπανία, Αυστραλία και Ν. Ζηλανδία που απολαμβάνουν ήδη μεγαλύτερη διαθεσιμότητα. ▪ Η Ταϊλάνδη εξετάζει ενδεχόμενο ένταξης στο CPTPP, ενώ διαθέτει ΣΕΣ με τα περισσότερα μέλη του. Ο Καναδάς, η Χιλή και το Μεξικό θα μπορούσαν να αποκτήσουν ευνοϊκή πρόσβαση σε πλαίσιο CPTPP. ▪ Η Ταϊλάνδη είναι μέλος του ASEAN, έτσι μεγάλοι παραγωγοί στην περιοχή έχουν διαφοροποιημένη πρόσβαση, ενώ η Κίνα έχει ευνοϊκή πρόσβαση για ορισμένα προϊόντα μέσω της ΣΕΣ για το εμπόριο γεωργικών προϊόντων με την Ταϊλάνδη που υπογράφηκε το 2003. ▪ Υπάρχουν σημαντικοί περιορισμοί για τη διαφήμιση και απαγορεύσεις σε ορισμένες ζώνες (π.χ. κοντά σε εκπαιδευτικά κέντρα).



Ζ.2 Προοπτικές ελληνικών προϊόντων

Τα τελευταία χρόνια το Ελληνικό κρασί κάνει δειλά βήματα προς την αγορά της Ταϊλάνδης. Μέχρι στιγμής δίνει το παρόν του, κυρίως, στο χώρο της εστίασης, σε μικρότερο βαθμό σε εξειδικευμένα καταστήματα κρασιού και με απευθείας πωλήσεις, ενώ απουσιάζει εντελώς από τα ράφια των υπεραγορών. Οι λίγες εισαγωγικές εταιρίες, οι οποίες έχουν εντάξει στα προϊόντα τους το ελληνικό κρασί, είτε έχουν κάποια σχέση με τη χώρα μας, είτε έχουν κατανοήσει τις ιδιαιτερότητες και τη δυναμική του προϊόντος και έχουν προβεί σε συνειδητή επιλογή, παρά τις δυσκολίες και την έλλειψη εξειδικευμένης γνώσης του καταναλωτικού κοινού.

Είναι γεγονός ότι η ταϊλανδική πραγματικότητα επιχειρείν, με τις ήδη αναφερθείσες δυσχέρειες, οι οποίες, όμως, είναι λίγο έως πολύ δεδομένες για όλες τις ξένες εταιρίες, επιφυλάσσει για ελληνικές εταιρίες στους περισσότερους κλάδους νέες ευκαιρίες δραστηριοποίησης σε *μη κορεσμένο έδαφος*, με δυναμικό καταναλωτικό κοινό μια πολυπληθή και δυναμικά ανερχόμενη μεσαία εισοδηματική τάξη, με εύπλαστη και ιδιαίτερα δεκτική σε ξένες επιρροές καταναλωτική συνείδηση, η οποία αδημονεί να εντάξει στα προϊόντα προβολής των ενισχυμένων οικονομικών δυνατοτήτων της, νέα. Το κρασί ανήκει στα προϊόντα εκείνα, τα οποία σε καμία περίπτωση δεν έχουν προσεγγίσει τις δυνατότητές του στην αγορά της χώρας και αποτελεί ένα πεδίο στο οποίο, με κατάλληλες κινήσεις, θα μπορούσαν να δημιουργηθούν πολλαπλές ευκαιρίες για εταιρίες από τη χώρα μας.

Υπογραμμίζεται, ωστόσο, ότι ο μέσος Ταϊλανδός καταναλωτής, δυστυχώς, δε διαθέτει την κατάρτιση και το ενδιαφέρον να εστιάσει στην ποιότητα ενός προϊόντος, όπως αντικατοπτρίζεται στην τιμή πωλήσεώς του. Αυτό που ενδιαφέρει τη συντριπτική πλειοψηφία του ταϊλανδικού καταναλωτικού κοινού, είναι η τιμή στο ράφι του καταστήματος, με προτίμηση σε κατά το δυνατό μεγαλύτερες συσκευασίες ή βασικές συσκευασίες συνοδευόμενες από συσκευασίες δώρου, στην κατά το δυνατό χαμηλότερη τιμή, αλλά και η αισθητική του προϊόντος, η οποία πρέπει να ακολουθεί τα αισθητικά πρότυπα της ταϊλανδικής κοινωνίας, ανά κατηγορία εισοδηματικής τάξης.

Επίσης, πρόκειται για μια αγορά όπου απουσιάζει οποιαδήποτε γνώση σχετική με οινοποιεία και ποικιλίες της χώρας μας, συνεπώς δεν πρέπει να αναμένονται γρήγορα αποτελέσματα της όποιας επιτόπιας δράσης. Η αγορά προσφέρει ευκαιρίες, απαιτεί, όμως, μεγάλη επένδυση χρήματος και χρόνου, πριν την επιδίωξη κέρδους από αυτή. Για το λόγο αυτό δεν είναι σκόπιμο να γίνονται μεμονωμένες κινήσεις προσέγγισης, οι οποίες σύντομα εγκαταλείπονται ελλείψει απτών στιγμιαίων αποτελεσμάτων.

Για την αξιοποίηση της υπάρχουσας δυναμικής ενδείκνυται πλέον, περισσότερο από ποτέ, η υιοθέτηση μιας πολυεπίπεδης στρατηγικής, σαφώς εξωστρεφούς και ταυτόχρονα εναρμονισμένης με την καταναλωτική κουλτούρα και τις τάσεις της εγχώριας αγοράς, η οποία λαμβάνει υπόψη και τις αντίστοιχες στρατηγικές διείσδυσης των ανταγωνιστριών χωρών.



Ως εκ τούτου, ενδείκνυται η υλοποίηση παράλληλων ενεργειών, στους εξής άξονες:

- Εξοικείωση από κοντά με την εγχώριο αγορά
- Συμμετοχή σε επιχειρηματικές αποστολές, τις οποίες διοργανώνουν ελληνικά Επιμελητήρια και λοιποί Φορείς (ελληνικοί και μη) με στόχο την προώθηση της εξωστρέφειας
- Πραγματοποίηση συναντήσεων B2B με στοχευμένους δυνητικούς εισαγωγείς
- Συμμετοχή σε διεθνείς Κλαδικές Εκθέσεις. Κατάλογος των Διεθνών Εκθέσεων που θεωρούμε ότι παρουσιάζουν δυνητικά ενδιαφέρον για ελληνικές εταιρίες αναρτούμε στην ιστοσελίδα του Γραφείου ΟΕΥ Μπανγκόκ στο [agora](http://www.thaitradefair.com/fair-calendar), ενώ πλήρης κατάλογος των Διεθνών Εκθέσεων τροφίμων στην Ταϊλάνδη για το προσεχές διάστημα, αναρτάται και στον εξής διαδικτυακό τόπο: <http://www.thaitradefair.com/fair-calendar>.
- Διοργάνωση προωθητικών εκδηλώσεων γευσιγνωσίας
- Διαφημιστική εκστρατεία σε εγχώρια Μέσα Ενημέρωσης, ιδίως σε έντυπες και ηλεκτρονικές εκδόσεις με αντικείμενο Γαστρονομία, Διατροφή, Lifestyle, Ευ ζην, κ.λ.π.
- Αξιοποίηση συνεργειών δράσεων σε συνεργασία με ελληνικούς αλλά και ευρωπαϊκούς φορείς ενταγμένους ή μη σε ειδικά προγράμματα προώθησης κρασιού σε τρίτες χώρες.

Συμπερασματικά θεωρούμε σκόπιμο να τονίσουμε εδώ ότι, σε ότι αφορά στο κρασί, από ό,τι φαίνεται, μετά την Ινδία και την Κίνα, η Ταϊλάνδη πρέπει να συμπεριληφθεί στις χώρες, τις οποίες αξίζει πραγματικά να στοχεύσουν ενδιαφερόμενες εταιρίες, τόσο για την ίδια την αγορά της χώρας, όσο και ως κόμβο πρόσβασης στην περιοχή της Ν. Ασίας γενικότερα. Από τη μέχρι τώρα εμπειρία δε αυτών των χωρών τονίζουμε τη μεγάλη ταχύτητα κατά την οποία κινούνται τα πράγματα όταν αναδύονται χώρες της Νοτιοανατολικής Ασίας.

Οι δυνατότητες αυτές θα αυξηθούν σημαντικά σε περίπτωση κατά την οποία προχωρήσουν οι διαπραγματεύσεις για τη σύναψη ΣΕΣ της Ε.Ε. με την Ταϊλάνδη, ζήτημα του οποίου η σχετική συζήτηση έχει αναβιώσει το τελευταίο χρονικό διάστημα, καθώς, στην περίπτωση επιτυχούς κατάληξης των σχετικών διαπραγματεύσεων, οι υποψήφιοι εξαγωγείς κρασιού της χώρας μας θα μπορούν και αυτοί να επωφελούνται από ευνοϊκό δασμολογικό και φορολογικό καθεστώς κατά την εισαγωγή στην Ταϊλάνδη. Το γεγονός αυτό θα τους χορηγήσει σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι τρίτων χωρών, αντίστοιχα με αυτά που απολαμβάνουν σήμερα εισαγωγείς από Αυστραλία, Χιλή και Νέα Ζηλανδία.

Με κατάλληλες ενέργειες όλων μας, θα μπορέσει η χώρα μας να αποκτήσει τη θέση που της αξίζει και μπορεί να επιδιώξει στην ταχύτατα εξελισσόμενη αγορά κρασιού της Ταϊλάνδης, αλλά και στην εν γένει περιοχή της Νοτιοανατολικής Ασίας.



Ενδεικτικός κατάλογος εισαγωγέων - διανομέων κρασιού

- **Ambrose Wine Ltd.**, 12th Fl. UM Tower, 9/123-5 Ramkhamhaeng Rd., Suanluang, Bangkok 10250, Τηλ.: +66(0)2719820611, www.ambrosewine.com
- **American European Products Co., Ltd.**, 58 Soi Naknivas 37, Naknivas Road, Lat Phrao, Bangkok 10230, Τηλ.: + 66(0)25382636, www.aepthailand.com
- **Bangkok Beer & Beverages Co. Ltd.**, 193/54 Lake Rajada Office Complex 14Th Fl., Rajadapisek Road, Klongtoey, Bangkok 10110, Τηλ.: +66(0)21368500, www.bbb.co.th
- **Bangkok Fine Wine Co. Ltd.**, 155/4 Soi Predee Phanomyong 25, Sukhumvit 71 Rd., Khwang Khlongton Nuea, Khet Watthana, Bangkok 10110, Τηλ.: +66(0)27134450, www.bangkokfinewine.com
- **Bespoke Fine Wine**, Τηλ.: +66(0)24532878, <https://www.bespokefinewine.com>
- **Bangkok Liquor Co. Ltd.**, 3/1 Convent Road Silom Bangkok, 10500, Τηλ.: +66(0)26747901, www.bangkokliquor.com
- **Berli Jucker Public Company**, Berli Jucker House, 99 Soi Rubia, Sukhumvit 42 Road, Phrakonong, Klongtoey, Bangkok 10110, Τηλ.: +66(0)2146 5999, www.berlijucker.co.th
- **Black Forest Distribution Co. Ltd.**, 123/30-33 Moo.7, Wichitsongkram Road, Phuket 83120, Τηλ.: +66(0)76608876, <http://www.phuketwine.com>
- **Cititex Enterprises Co. Ltd.**, 40/29 Mo05 Karnchanapisek Road Bangbon, 10150 Bangkok, Τηλ.: +66(0)28951761, www.cititex.co.th
- **Comptoir Francais**, 163/78 Sanpawut Road, Bangna, Bangkok 10260, Τηλ.: +66(0)27455454, <https://comptoirfrancaisduvin.com>
- **Fin Wine**, 8/22 Soi Sammitre, Ratchadapisek Road, Klongtoey, Bangkok 10110, Τηλ.: +66(0)26530154, <http://www.fin-wine.com>
- **Global Food Products**, SV City Tower, 6th Floor, Rama 3 Road, Bangpongpan, Yannawa, Bangkok 10120, Τηλ.: +66(0)26831751, <https://www.globalfoodproduct.com>
- **Greek Taste Co. Ltd.**, <https://www.facebook.com/greektastebkk>
- **Independent Wine & Spirit (Thailand) Co. Ltd.**, 177/1 Bangkok Union Insurance Bldg., 18 Floor, Unit 18/1 Surawongse Rd., Bangrak, Bangkok 10500, Τηλ.: +66(0)26347037, <https://www.iwsthailand.com>
- **International Wine Importers Co. Ltd.**, 68 Lagoon Road, Choeng Thale, 83110, Thalang, Τηλ.: +66(0)76324265, www.wineandtaste.com
- **Italasia Group**, 30 Floor, 253 Soi Asoke (Sukhumvit 21 Road), Khlong Toei Nuea Sub-Districts, Watthana District, Bangkok 10110, Τηλ.: +66(0)22617990-9, <http://italasiagroup.com>
- **Italthai Group**, New Petchburi Rd., Bangkapi, Huay Kwang, Bangkok 10310, Τηλ.: + 66(0)2319103140, <https://italthaigroup.com>
- **M Dynamics Asia / Yummy Greece**, <https://www.facebook.com/YummyGreeceTH>
- **Mini Bar Services (Thailand) Co. Ltd.**, 11 Soi Sukhaphiban 2, Soi 3, Prawet, Bangkok 10250, Τηλ.: +66(0)817759413, <https://mbsthai.com>
- **Sibour**, No.8 Rama 9 Soi 43 (Soi 17 Seri 4), Rama 9 Road, Suanluang, Bangkok 10250, Τηλ.: +66(0)23005613, <http://www.sibour.com>
- **Thai Beverage Distribution Co. Ltd.**, 39/9 Liap Khlong Thawi Watthana Road, Bangkok 10160, Τηλ.: +66(0)28881240, <https://tbd.co.th>
- **Vanichwathana**, 37-43 Anuwong Road, Chakkrawat, Sampantawong, Bangkok 10100, Τηλ.: +66(0)22215354, <https://www.vanichwathana.com>



- **Wine Connection Co. Ltd.**, 90/9 Sathorn Thani Building 1, 6 Floor., North Sathorn Road Silom, Bangrak, Bangkok 10500, Τηλ.: +66(0)22382137, <https://wineconnection.co.th>
- **Wine Pro**, 725 S-Metro building, 10th floor, unit 1005, Sukhumvit Rd., Klongton Nua, Wattana, Bangkok 10110, Τηλ.: +66(0)22612838, <https://winepro.co.th>

Ειδικά καταστήματα κρασιού – Wine Shops – Online Stores – Wine Bars

- **Wine Connection** (Δίκτυο άνω των 40 εξειδικευμένων καταστημάτων κρασιού):
<https://wineconnection.co.th/mpstorelocator/storelocators/wineshop>
Big C Rachadamri - shop.brd@wineconnection.com
Seacon Square - shop.scs@wineconnection.com
K Village: shop.kvl@wineconnection.com
Rain Hill: shop.rh@wineconnection.com
Royal Garden Plaza: shop.rgp@wineconnection.com
Wizdom 101: shop.wiz@wineconnection.com
Porto de Phuket: infoth@wineconnection.com
The Alley 11: infoth@wineconnection.com
Future Park Rangsit: shop.fpr@wineconnection.com
Srisaman: infoth@wineconnection.com
- **The Barrel Asia** (Δίκτυο άνω των 25 εξειδικευμένων καταστημάτων κρασιού):
<https://www.thebarrel.asia>
- **The Wine Merchant**: <https://thewinemerchant-thailand.com>
The wine Merchant shop and tasting room Sukhumvit:
sukhumvit@thewinemerchant.co.th
The wine Merchant shop and tasting room Langsuan:
langsuan@thewinemerchant.co.th
The wine Merchant shop and tasting room Phuket:
phuket@thewinemerchant.co.th
The wine Merchant shop at Mandarin Oriental Hotel:
mandarin@thewinemerchant.co.th
- **Wine Gallery Thailand**: <https://www.winegallerythailand.com/our-shops>
Wine Gallery Cellar EmQuartier, Wine Gallery Cellar Emporium, Wine Gallery Cellar Terminal 21, Wine Gallery Cellar Chiang Mai
- **The Bottles Bangkok**: <https://thebottlesbkk.com>
- **Wine Pro**: <https://winepro.co.th>
- **Central Wine Cellar**
- **Gourmet Wine Cellar** – Gourmet Market Siam Paragon
- **Godfather Central Embassy**: <https://www.godfather-icellar.com/godfather-central-embassy>
- **Q Galleria Wines and Spirits Store**: Nanglinchi, Sukhumvit, Pattaya.
- **Wine Depot**: <https://m.facebook.com/winedepotbangkok>



- **Italasia:** <http://www.italasiagroup.com/#storelocation>
- **The Wine List Shop:** <https://thewinelist.shop>
- **Cloud Wine Saladaeng:** retail@cloudwine.asia
- **Wine Selection:** Time Square and Thaniya Plaza
- **Wine Outlet:** <https://wineoutlet.com>
- **Wine Now Asia:** <https://th.wine-now.asia/cms>
- **LiQ9:** <https://th.liq9.asia/cms>
- **Wine Republic:** <https://www.winerepublicbkk.com>
- **Wishbeer:** <https://wishbeer.com/th/collections/wine>
- **Wineman Asia:** <https://wineman.asia/en>
- **Maison du Vin:** maisonduvin.bangkok@gmail.com
- **Napaphan Wine Cellar Shop:** <http://www.napaphan.com>
- **The Cellars X EuroCave:** <http://www.the-cellars.com>
- **Little Wine Shop:** <http://www.littlewinebar.com>
- **90 Plus Cellar**
- **Riedel Wine Bar:** <http://www.riedelwinebarbkk.com>
- **Swirl Cellar and Wine Bar:** <https://swirlbangkok.com>
- **Ciccio Wine Cellar and Bistro:** <https://cicciobangkok.com>
- **Mod Kaew Wine Bar:** kitchen@modkaewbkk.com
- **Terroir Expression:** terroirexpressionbkk@gmail.com
- **Enoteca Bangkok:** <http://www.enotecabangkok.com>
- **Di Vino:** robertobkkdivino@gmail.com
- **Quince:** sirihouse@farandolegroup.com
- **Wine Academic:** <https://www.facebook.com/wineacademicbkk>
- **Wine Today Thailand:** thailandwinetoday@gmail.com
- **WineList Bangkok:** <https://www.facebook.com/WineListBangkok>
- **Wine You:** <http://www.wineyou.com>
- **Tell me Wine:** <https://www.facebook.com/TellMeWineBangkok>
- **Invite Wine and Cocktail Bar:** <https://www.facebook.com/TIPSYTAPBKK>
- **Wine I love you:** info@wineiloveyou.co.th
- **Wine and Spirit IQ:** <https://www.wineandspiritiq.com>



Ενδεικτική τιμοληψία ¹⁰

Λευκό κρασί

Επωνυμία	Είδος	Χώρα	Κατάστημα	Τιμή *
1818 Classic	Sauvignon Blanc	Χιλή	Makro	359
19 Crimes	Chardonnay	Αυστραλία	Villa Market	599
Amisfield	Sauvignon Blanc	Νέα Ζηλανδία	Tops	1399
Arthur Metz	Riesling Alsace	Γαλλία	Tops	999
Babo	Pinot Grigio	Ιταλία	Villa Market	670
Barefoot	Chardonnay	Αυστραλία	Villa Market	499
Barwang The Wall	Chardonnay	Αυστραλία	Makro	459
Barons de Rothschild (Lafite) Val de L'Ours	Chardonnay	Γαλλία	Villa Market	769
Belleville	Chardonnay Viognier	Γαλλία	Makro	379
Castle Creek Bin 548	Dry White	Αυστραλία	Villa Market Makro	319
Cavit	Pinot Grigio	Ιταλία	Villa Market	790
Cecchi	Orvieto Classico	Ιταλία	Villa Market	554
Charles Strong Classic Bin 995 Reserve	Dry White	Αυστραλία	Makro	339
Château Guiraud Petit Guiraud	Sauternes	Γαλλία	Tops	1400
Cloudy Bay	Sauvignon Blanc	Νέα Ζηλανδία	Tops	3299
Errazuriz Estate Reserva	Sauvignon Blanc	Χιλή	Villa Market	998
Five Friends	Sauvignon Blanc - Sémillon	Αυστραλία	Villa Market	299
Gallo Family	Chardonnay	Αυστραλία	Tops	635
George Wyndham	Chardonnay	Αυστραλία	Villa Market	599
Hardys Nottage Hill	Riesling	Αυστραλία	Villa Market	629
Jacob's Creek	Sauvignon Blanc	Αυστραλία	Villa Market	595
Jacob's Creek	Chardonnay	Αυστραλία	Villa Market Tops	595 659
Juliuspital Würzburger Stein	Riesling	Γερμανία	Tops	750
Little things	Chardonnay	Αυστραλία	Villa Market	590
Maison Castel	Pinot Grigio	Γαλλία	Villa Market	770
Maison Castel	Gewurztraminer	Γαλλία	Villa Market	679
Maison Castel	Muscat	Γαλλία	Villa Market	730
Matua	Sauvignon Blanc	Νέα Ζηλανδία	Makro	689
Mc William's	Pinot Grigio	Αυστραλία	Villa Market	399
Mont Clair Bin6	Reserve Chardonnay	Ταϊλάνδη	Tops Makro	399
Montecampo	Pinot Grigio	Ιταλία	Villa Market	640
Penfolds Koonunga Hill	Chardonnay	Αυστραλία	Tops	699
Penfolds Max's	Chardonnay	Αυστραλία	Tops	879

¹⁰ Στα καταστήματα Makro, Tops, Villa Market (Μάρτιος 2023).

* Οι τιμές είναι σε Μπατ Ταϊλάνδης – Μέση ισοτιμία Φεβρουαρίου: 1 ευρώ = 37 Μπατ.



Philippe Dreschler Vin D'Alsace	Riesling	Γαλλία	Tops	849
Placido	Pinot Grigio	Ιταλία	Villa Market	639
Pour Le Vin Avoir la Pêche	Chardonnay	Γαλλία	Tops	599
Rainer Wess	Grüner Veltliner	Αυστρία	Tops	899
Rawson's Retreat	Chardonnay	Αυστραλία	Villa Market Makro	499 489
Rothbury Estate	Chardonnay	Αυστραλία	Makro	399
Salisbury 1848	Pinot Grigio	Αυστραλία	Villa Market	449
San Pedro Gato Negro	Sauvignon Blanc	Χιλή	Tops	499
San Pedro Gato Negro	Chardonnay	Χιλή	Tops	499
Santa Margherita	Pinot Grigio	Ιταλία	Villa Market	899
Santoro	Chardonnay Puglia	Ιταλία	Villa Market	599
Signus Classic White	Chardonnay	Χιλή	Makro	379
Sixty Spokes Bin 52	Sauvignon Blanc, Sémillon	Αυστραλία	Villa Market	299
Taylors Family Estate Wakefield Wines	Chardonnay	Αυστραλία	Villa Market	799
Taylors Family Estate Wakefield Wines	Riesling	Αυστραλία	Villa Market	799
Taylors Family Estate Wakefield Wines	Sauvignon Blanc	Αυστραλία	Villa Market	799
Terraces	Chardonnay	Αυστραλία	Villa Market	599
Tenuta Carlin de Paolo	Moscato d'Asti	Ιταλία	Tops	799
Tenuta Moraia	Vermentino	Ιταλία	Villa Market	859
Vidigueira	Signature White	Πορτογαλία	Tops	899
Warburn Estate Gossips	Chardonnay	Αυστραλία	Villa Market	399
Warburn Estate Rumours	Moscato	Αυστραλία	Villa Market	299
Warburn Estate Rumours	Pinot Grigio	Αυστραλία	Villa Market	299
Warburn Estate Gossips	Sauvignon Blanc	Αυστραλία	Villa Market	399
Wolf Blass Eaglehawk	Chardonnay	Αυστραλία	Tops	399
Y Not Bin9	Dry White	Αυστραλία	Villa Market Tops	379 389
Zonin	Pinot Grigio	Ιταλία	Villa Market	799
Zuccardi Q	Chardonnay	Αργεντινή	Tops	1499

Ροζέ κρασι

Επωνυμία	Είδος	Χώρα	Κατάστημα	Τιμή
Baron Philippe de Rothschild Mouton Cadet	Bordeaux Rosé	Γαλλία	Villa Market	849
Beringer Main & Vine	White Zinfandel	Η.Π.Α.	Tops	699
Château Castel des Maures	Cuvee Jeanne Rosé	Γαλλία	Villa Market	995



Château l'Afrique Côtes de Provence	Rosé	Γαλλία	Villa Market	905
Chivite Las Fincas	Rosado	Ισπανία	Tops	1900
Galetis Fleur de Galetis	Rouge	Γαλλία	Villa Market	459
Hardys	Shiraz Rosé	Αυστραλία	Villa Market	499
Jacob's Creek, Le petit rosé	Rosé	Αυστραλία	Villa Market	675
La Vieille Ferme	Rosé	Γαλλία	Villa Market	799
Michel Lynch	Bordeaux Rosé	Γαλλία	Villa Market	799
Mimi Kiss	Moscato Rosé	Ιταλία	Villa Market	415
Showdown The Queen of Hearts	White Zinfandel	Η.Π.Α.	Tops	769
Warburn Estate Gossips	Sauvignon Blanc	Αυστραλία	Villa Market	399
Warburn Estate Gossips	Chardonnay	Αυστραλία	Villa Market	399
Warburn Estate Gossips	Pinot Grigio	Αυστραλία	Villa Market	399
Warburn Estate Gossips	Moscato	Αυστραλία	Villa Market	399
Warburn Estate Rumours	Pink Moscato	Αυστραλία	Villa Market	299

Κόκκινο κρασί

Επωνυμία	Είδος	Χώρα	Κατάστημα	Τιμή
1818 Classic	Cabernet Sauvignon	Χιλή	Makro	359
19 Crimes	Pinot Noir	Αυστραλία	Villa Market	599
19 Crimes	Cabernet Sauvignon	Αυστραλία	Tops	599
19 Crimes	Shiraz	Αυστραλία	Tops	599
19 Crimes	Malbec	Αυστραλία	Tops	749
Angove Long Row	Cabernet Sauvignon	Αυστραλία	Villa Market	559
Barefoot	Merlot	Αυστραλία	Villa Market	499
Barefoot	Cabernet Sauvignon	Αυστραλία	Villa Market	499
Baron de Lestac	Bordeaux Cabernet Sauvignon	Γαλλία	Villa Market	720
Barons de Rothschild (Lafite) Les Légendes	Bordeaux Rouge	Γαλλία	Villa Market	799
Barons de Rothschild (Lafite) Val de L'Ours	Rouge Classique	Γαλλία	Villa Market	769
Barwang The Wall	Shiraz	Αυστραλία	Villa Market	399
Barwang The Wall	Cabernet Sauvignon	Αυστραλία	Villa Market	399
Belleville	Bordeaux	Γαλλία	Villa Market	690
Belleville	Rhone Valley (Grenache, Syrah)	Γαλλία	Tops Makro	380 329
Boutinot La Côte Sauvage	Cairanne	Γαλλία	Tops	1499
Calvet Grande Reserve	Bordeaux Supérieur	Γαλλία	Villa Market	978
Campo Viejo	Rioja Tempranillo	Ισπανία	Villa Market	685
Campo Viejo	Rioja Reserva	Ισπανία	Villa Market Tops	895 965



Campo Viejo	Rioja Gran Reserva	Ισπανία	Villa Market Tops	999 1079
Castle Creek Bin 569	Dry Red	Αυστραλία	Villa Market Makro	319
Casalforte	Pinot Grigio			689
Chambolle-Musigny	Vieilles Vignes	Γαλλία	Tops	4999
Château d'Armailhac	Bordeaux Blend	Γαλλία	Tops	5990
Château de Terrefort- Quancard	Bordeaux Supérieur	Γαλλία	Villa Market	899
Château Lagrange	Les Fiefs de Lagrange Saint- Julien	Γαλλία	Tops	2290
Château les Acacias	Bordeaux	Γαλλία	Villa Market	699
Château Fontaubert	Bordeaux	Γαλλία	Villa Market	660
Château Grand Desir	Bordeaux	Γαλλία	Villa Market	599
Château Haut Lamothe	Bordeaux	Γαλλία	Villa Market	659
Château Malescasse La Closerie de Malescasse	Haut-Medoc	Γαλλία	Tops	1399
Château Monplaisir	Bordeaux	Γαλλία	Villa Market	599
Concha Y Toro Frontera	Carbnet Sauvignon	Χιλή	Makro	399
Conundrum California	Zinfandel	Η.Π.Α.	Tops	1649
Danzante Chianti	Sangiovese	Ιταλία	Tops	799
Domaine Lalande Les Hauts de Lalande	Cité de Carcassonne	Γαλλία	Villa Market	579
Domodo	Primitivo Puglia	Ιταλία	Villa Market	599
Emiliana Signos de Origen	Cabernet Sauvignon	Χιλή	Villa Market	998
Errazuriz Estate Reserva	Cabernet Sauvignon	Χιλή	Villa Market	998
Famille Perrin	Côtes du Rhône Réserve	Γαλλία	Villa Market	989
Faustino Gran Reserva	Rioja	Ισπανία	Tops	1999
Five Friends	Cabernet - Shiraz	Αυστραλία	Villa Market	299
F. Jeantet	Côtes du Rhône Grenache, Syrah	Γαλλία	Villa Market	750
Frescobaldi	Remole Toscana	Ιταλία	Villa Market	860
Frontera Concha Y Torro	Cabernet Sauvignon	Χιλή	Makro	328
Gallo Family	Cabernet Sauvignon	Αυστραλία	Tops	635
George Wyndham	Cabernet Merlot	Αυστραλία	Villa Market	599
George Wyndham	Shiraz	Αυστραλία	Villa Market	599
George Wyndham	Merlot Bin 999	Αυστραλία	Tops	685
Grand Bateau	Bordeaux	Γαλλία	Tops	799
Hardys	Cabernet Sauvignon	Αυστραλία	Villa Market	399
Hardys	Merlot	Αυστραλία	Villa Market	399
Hardys	Shiraz	Αυστραλία	Villa Market	399
Hardys	Shiraz Cabernet	Αυστραλία	Villa Market	499
Hardys Nottage Hill	Cabernet Shiraz	Αυστραλία	Villa Market	629
Hardys The Cronicles Reserve	Shiraz	Αυστραλία	Villa Market Tops	799
House Of The Dragon	Cabernet Shiraz	Αυστραλία	Tops	899



Jacob's Creek	Shiraz Cabernet	Αυστραλία	Villa Market	595
Jacob's Creek	Shiraz	Αυστραλία	Villa Market	595
Jacob's Creek	Cabernet	Αυστραλία	Villa Market	595
I Muri	Primitivo Puglia	Ιταλία	Villa Market	799
I Muri	Negroamaro Puglia	Ιταλία	Villa Market	799
La Vida	Fruit Wine	Ταϊλάνδη	Makro	329
Les Vins de Vienne Chateauneuf-du- Pape	Les Oteliees	Γαλλία	Tops	3399
Little things	Cabernet Sauvignon	Αυστραλία	Villa Market	590
Luis Felipe Edwards	Cabernet Sauvignon	Χιλή	Tops	599
Luna Estate Eclipse	Pinot Noir	Νέα Ζηλανδία	Tops	1699
Maison Castel	Cabernet Sauvignon	Γαλλία	Villa Market	730
Maison Castel	Côtes du Rhône Grenache- Syrah	Γαλλία	Villa Market	770
Maison Castel	Merlot	Γαλλία	Villa Market	649
Maison Castel	Syrah	Γαλλία	Villa Market	649
Marchesi Frescobaldi Ripe al Convento	Brunello di Montalcino Riserva	Ιταλία	Tops	5699
Masi Campofiorin	Rosso Veronese	Ιταλία	Tops	999
Mc William's	Shiraz	Αυστραλία	Villa Market	399
Mc William's	Shiraz Cabernet	Αυστραλία	Villa Market	399
Mc William's	Cabernet Merlot	Αυστραλία	Villa Market	399
Mont Clair Bin9	Reserve Shiraz	Ταϊλάνδη	Tops	399
Mont Clair Bin5	Caberbet Sauvignon	Ταϊλάνδη	Makro	399
Mont Clair BinX2	Shiraz Cabernet Merlot	Ταϊλάνδη	Makro	399
Nadin Bin 777	Red Selection	Αυστραλία	Makro	345
Northstar	Cabernet Sauvignon	Η.Π.Α.	Tops	1525
Paul Masson	Shiraz	Αυστραλία	Makro	489
Penfolds Bin 389	Cabernet Sauvignon-Shiraz	Αυστραλία	Tops	3499
Penfolds Koonunga Hill	Shiraz	Αυστραλία	Tops	699
Penfolds Max's	Shiraz Cabernet	Αυστραλία	Makro	879
Pour le Vin Tout un Fromage	Merlot	Γαλλία	Tops	599
Pour le Vin Faim de Loup	Syrah	Γαλλία	Tops	599
Quincho	Dry Red	Χιλή	Makro	345
Rawson's Retreat	Cabernet Sauvignon	Αυστραλία	Makro	489
Rawson's Retreat	Shiraz	Αυστραλία	Villa Market Tops	499
Rawson's Retreat	Merlot	Αυστραλία	Villa Market	499
Rawson's Retreat	Shiraz Cabernet	Αυστραλία	Tops	499
Robert Mondavi	Cabernet Sauvignon	Η.Π.Α.	Tops	3200
Roc des Chevaliers	Bordeaux Superieur	Γαλλία	Villa Market	599
San Pedro Gato Negro	Cabernet Sauvignon	Χιλή	Tops	499
San Pedro Gato Negro	Merlot	Χιλή	Tops	499
Santa Julia	Malbec	Αργεντινή	Tops	699
Santa Margherita	Merlot Veneto	Ιταλία	Villa Market	899



Santoro	Negroamaro Puglia	Ιταλία	Villa Market	599
Signus	Classic Red Blend (Cabernet Sauvignon)	Χιλή	Makro	379
Sixty Spokes Bin 53	Shiraz	Αυστραλία	Villa Market	299
Sixty Spokes Bin 54	Cabernet Sauvignon	Αυστραλία	Makro	299
Taylors Family Estate Wakefield Wines	Shiraz	Αυστραλία	Villa Market Tops	799 999
Taylors Family Estate Wakefield Wines	Pinot Noir	Αυστραλία	Villa Market	799
Taylors Family Estate Wakefield Wines	Merlot	Αυστραλία	Villa Market	799
Tenuta Moraia	Sangiovese Maremma Toscana	Ιταλία	Villa Market	899
Teusner The Riebke	Shiraz	Αυστραλία	Tops	1499
Vieux Château Du Terme Haut-Medoc	Merlot	Γαλλία	Villa Market	899
Wolf Blass Eaglehawk	Merlot	Αυστραλία	Tops	399
Wolf Blass Eaglehawk	Shiraz	Αυστραλία	Tops	399
Warburn Estate Gossips	Shiraz - Cabernet	Αυστραλία	Villa Market	399
Warburn Estate Gossips	Cabernet Merlot	Αυστραλία	Villa Market	399
Warburn Estate Gossips	Merlot	Αυστραλία	Villa Market	399
Warburn Estate Gossips	Shiraz	Αυστραλία	Villa Market	399
Warburn Estate Rumours	Shiraz	Αυστραλία	Villa Market	299
Warburn Estate Rumours	Cabernet Sauvignon	Αυστραλία	Villa Market	299
Warburn Estate Rumours	Merlot	Αυστραλία	Villa Market	299
Woolshed	Shiraz	Αυστραλία	Tops	499
Yellow Tale	Cabernet Sauvignon	Αυστραλία	Villa Market	599
Yellow Tale	Shiraz	Αυστραλία	Villa Market	599
Y Not	Dry Red	Αυστραλία	Tops	389
Zabu	Nero D'Avola	Ιταλία	Villa Market	829
Zolla Vigneti del Salento	Primitivo di Manduria	Ιταλία	Tops	1099

Αφρώδες κρασί

Επωνυμία	Είδος	Χώρα	Κατάστημα	Τιμή
Alpaca	Sparkling Brut Sauvignon Blanc	Χιλή	Villa Market	599
Botega	Moscato	Ιταλία	Villa Market	990
Breton Fils Tradition Brut	Champagne	Γαλλία	Tops	1490
Café de Paris	Sparkling Chardonnay	Γαλλία	Villa Market	399
Chalk Hill Blue	Bubbles	Αυστραλία	Villa Market	489



Charles Bernard	Sparkling	Βέλγιο	Villa Market Tops	295
Chandon	Brut Rosé	Αυστραλία	Villa Market Tops	945
Chandon	Brut	Αυστραλία	Tops	915
Chandon	Sparkling Brut	Αυστραλία	Villa Market	895
Conte Placido	Moscato d'Asti	Ιταλία	Villa Market	459
Freixenet	Cordon Negro Brut	Ισπανία	Villa Market	799
Henkel	Brut Vintage	Γερμανία	Villa Market	855
Jacob's Creek	Reserve Chardonnay Pinot Noir	Αυστραλία	Villa Market	799
Jacob's Creek	Reserve Rosé	Αυστραλία	Villa Market	799
Jacob's Creek	Shiraz	Αυστραλία	Villa Market	595
Jansz Tasmania	Premium Cuvée Chardonnay Pinot Noir	Αυστραλία	Villa Market	1050
Kriter	Blanc De Blancs Brut Chardonnay	Γαλλία	Villa Market	599
Martini Asti Sparkling	Moscato	Ιταλία	Villa Market Tops	659 659
Martini	Procecco	Ιταλία	Villa Market	659
Moet & Chandon	Champagne Brut Imperial	Γαλλία	Tops	4299
Mont Clair	Sparkling Brut	Ταϊλάνδη	Villa Market	399
Mont Clair	Sparkling Rosé Brut	Ταϊλάνδη	Villa Market	399
Nua Brut	Spumante	Ιταλία	Villa Market Tops	559 649
Piccini	Procecco DOC Rosé	Ιταλία	Lotus's	759
Rocca dei Forti	Brut	Ιταλία	Villa Market	499
Rocca dei Forti	Spumante Dolce	Ιταλία	Villa Market	499
Tenuta Carlin de Paolo	Moscato d'Asti	Ιταλία	Villa Market	799
Yellow Tale	Bubbles Rosé	Αυστραλία	Villa Market	599



Διαδικασίες εισαγωγής δειγμάτων προϊόντων αλκοόλης¹¹

Responsible agency: Excise Department

Scope of products: All alcoholic beverages (HS 2203, 2204, 2205, 2206 and 2208)

Quantity limit: no limitation¹²

No quantitative limitations

There is no quantity limitation because there is **in practice** few or no possibilities to benefit from any waiver for alcoholic beverages, be it in terms of duty relief or import licensing requirements.

In theory, an import license waiver is applicable for volume not exceeding 10 liters imported as samples or for non-commercial purpose (no sales involved). However free alcoholic beverages consumed as sample tasting may constitute a violation of the Alcoholic Beverage Control Act B.E. 2551, Section 30 (5) and Section 32.

For this reason, the import license waiver scheme is unlikely to be applicable for alcohol imported as samples for trade fairs and exhibitions. It is therefore recommended to go through the regular import procedure for commercial purpose, which requires a prior import license.

Contact: Tax Collection Standard and Development Office 1, the Excise Department,
Tel: 02-244 – 8525 , Address: 1488 Nakhon Chaisi Rd, Dusit District, Bangkok 10300

	Description	est. duration	Fee
Pre-import procedure			
1. A Thai importing company (importer) applies for an account with the Excise Department's website for the purpose of tax filing and payment as well as submitting other applications/requests to the Department.	1. Download and print Form Por Sor 03-11 and the agreement form for tax filing and payment from the Excise Department's website . Fill out the forms. 2. Prepare the following document for online submission (scanned): - Por Sor 03-11 form - Agreement form for tax filing and payment - Registration certificate issued no longer than 6 months ago - Copy of ID of the principal and the agent in case of power of attorney	Within the date of registration	No fee

¹¹ Οδηγός για ενδιαφερόμενους να εισάγουν δείγματα προϊόντων αλκοόλης για χρήση σε εμπορικές εκθέσεις, τον οποίο έχει επιμεληθεί η Αντιπροσωπεία της ΕΕ.

¹² *That said, the import license waiver can be used for imported alcohol samples for quality testing and certification by the Excise Department. Alcohol certificate of analysis, issued either by the Excise Department or a competent agency in the country of origin, is a requirement for import licensing. In order to import alcohol samples for this purpose, the importer has to submit import declaration for the payment of import duty and other applicable taxes (excise tax, earmarked taxes and value added tax) upon importation, but no import license is required. Importation can take place at all Customs Houses in Bangkok, Customs Offices at Chiang Mai, Phuket, Hat Yai Airports or Suvarnabhumi Airport Cargo Clearance Customs Bureau. In case of hand carrying, importation can take place at Sadao, Padang Besar and Sungai Kolok Customs Houses as well as Customs Offices at Don Muang, Chiang Mai, Phiket, Hat Yai Airports or Suvarnabhumi Airport Passenger Control Customs Office.*

Section 30(5) prohibits the sales of alcohols through the meaning of sample distribution and Section 32 prohibits the advertisement or the display, directly or indirectly, the name or trademark of any alcoholic beverage in a manner showing the properties thereof or inducing another person to drink.



<p>2. The importer submits sample(s) of alcohol beverage(s) to the Excise Department for standard testing at the Excise Office in charge of the area where the importer’s premises is located or provided alcohol certificate of analysis issued by the competent agency of the country of origin for the purpose of import license.</p>	<p>Testing will be performed against the standards of the Excise Department. In case of certificate of analysis issued by the competent agency, the standards of the Excise Department will also apply. Sample size: 0.5 liter/sample</p> <p>The importer has to pick up the test report (certificate of analysis) once available at the concerned Excise Office.</p>	<p>Varying, depending on the number of samples and the capacity of the Excise Department’s lab.</p>	<p>No fee</p>
<p>3. The importer files a notification on suggested retail prices (Por Sor 02-1) of its products at https://edcsso.excise.go.th/ oss-e/</p>	<p>The suggested retail prices are presented in the price per unit and should reflect the costs of goods sold and indirect costs (e.g. administrative and marketing expenses) as well as standard profit.</p> <p>Manual for notifying suggested retail prices can be found at https://edweb.excise.go.th/eform/fileEform/NPRB_Us erManual-ESD.pdf</p>	<p>Within the date of filing</p>	<p>No fee</p>
<p>4. The importer applies for alcohol wholesale (type 1: for sales ≥10 liters) and retail (type 2: for sales < 10 liters) licenses (Por Sor 08-05) at https://edcsso.excise.go.th/ oss-e/</p> <p>Responsible agency: the Excise Office in charge of the area where the importer’s premises is located (in case filing hardcopy).</p>	<p>A wholesale license is a requirement in the application for import license (type 1: concerning general sales). In case of trade fairs/exhibitions where the exhibitor plans to sell alcohol on spot, a retail license is also required.</p> <p>Supporting documents:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. In case of natural person, ID or other cards containing the photo of the person issued by a governmental authority. 2. In case of juristic person, registration certificate issued by the Ministry of Commerce no longer than 3 months. 3. Copy of ID or other cards of authorized person(s) issued by a governmental authority. 4. Copy of house registration of alcohol selling venue or other documents issued by the government indicating land rights over alcohol selling venue. 5. Lease/rental agreement and the letter issued by the owner of the venue allowing alcohol sales on the premises in case the seller is a tenant. 6. Plan of alcohol selling venue and surrounding areas. 	<p>Usually, within the date of submission</p>	<p>Wholesale license: 5,500 Baht/year</p> <p>Retail license for VAT registered retailer: 2,200 Baht/year</p> <p>Retail license for non-VAT registered retailer: 330 Baht/year</p>
<p>5. The importer submits an application for labelling approval (Por Sor 08-04) at https://edcsso.excise.go.th/ oss-e/</p> <p>Responsible agency: Tax Collection Standard and Development Office 1 (in case filing hardcopy).</p>	<p>Supporting documents:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Copy of the wholesale license 2. The sole distributor agreement issued by the alcohol manufacturer or the right holder 3. Samples of label(s) – 5 labels per product 4. Certification letter from the manufacturer confirming that no distilled alcohol added in case of fermented spirits alcohol content higher than 15 degrees. 5. Certification letter from the manufacturer indicating the raw materials in case of fruit wines that contain grape or grape wine. 	<p>Approx 3-5 days</p>	<p>No fee</p>
<p>6. The importer submits an application for import license (Por Sor 08-01) to the Excise Office in charge of the area where the importer’s premises is located.</p>	<p>Supporting documents:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Copy of invoice or proforma invoice 2. Labelling approval letter issued by the Excise Department 3. Sole distributor agreement 4. Wholesale license 5. Alcohol certificate of analysis 	<p>Approx 2-3 days</p>	<p>1,200 Baht per shipment</p>
<p>Next Step – Customs clearance on the import day</p>			