

El mercado de la carne y derivados en Tailandia

ÍNDICE

I. CONCLUSIONES	4
II. DEFINICION DEL SECTOR	6
1. Delimitación del sector	6
2. Clasificación arancelaria	6
III. OFERTA	7
1. Tamaño del mercado	7
2. Producción local	8
3. Importaciones	8
IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	10
V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	12
VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	13
VII. DISTRIBUCIÓN	14
VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	16
IX. ANEXOS	19
1. Empresas	19
2. Ferias	23
3. Asociaciones	25
4. Otras direcciones de interés	25

CONCLUSIONES

Tailandia está viviendo un período de crecimiento sostenido en los últimos años, y las previsiones realizadas por muy diversos agentes coinciden en que esta tendencia va a tener continuidad en el futuro inmediato.

El crecimiento de la renta per cápita aumenta el poder adquisitivo medio de los tailandeses, y de ahí nace el interés de los mercados internacionales en su economía. Al mismo tiempo, sigue aumentando el número de expatriados (orientales y occidentales) residentes de modo permanente en el país: este conjunto de la población disfruta de un poder adquisitivo muy elevado.

El consumo de carne en Tailandia no es muy elevado, si lo comparamos con las economías europeas. Las dos principales carnes que se consumen son la de pollo y la de cerdo. En la primera de ellas el país es una potencia mundial muy competitiva, quinto exportador del mundo, y que ha sabido controlar con éxito la presencia de la gripe aviar en su territorio. En el segundo caso, la producción de carne de cerdo está enteramente dedicada al mercado local, al que abastece perfectamente. Además, se da la circunstancia de que, aunque se requiriera carne fresca o congelada de cerdo en el país, su importación desde España está vetada por los problemas de peste porcina que sufrió nuestro país.

La situación final es que la importación de carnes es extremadamente baja, por debajo de los 5 millones de euros por año para todo el país y todos los tipos de carne. Estas importaciones responden principalmente a 3 sectores de demanda de muy pequeño volumen.

El primero de ellos es la elaboración de comida para animales domésticos a partir de despojos animales. Aunque esta industria se abastece casi en su totalidad por la producción nacional, las importaciones, con origen en Bélgica, Australia y Canadá, superan el millón de euros.

El segundo nicho de mercado es el de la carne de ternera, fresca y congelada. El consumo de ternera en Tailandia es bajo, y existe una pequeña demanda por parte de turistas y residentes extranjeros de este producto. De nuevo, la importación desde España está prohibida desde la crisis de las vacas locas de 2001, y este mercado, de unas 1.000 toneladas y 2 millones de euros de volumen, está cubierto en un 90% por importaciones desde Australia, Nueva Zelanda y Estados Unidos.

EL MERCADO DE LA CARNE Y DERIVADOS EN TAILANDIA

El tercer segmento, el menor de todos, es el de embutidos y otros productos de carne (jamón) importados. De nuevo, la demanda nace en los turistas y residentes extranjeros y ronda los 300.000 euros de valor CIF en aduanas por año. Este nicho de mercado, a pesar de su reducido tamaño, genera expectativas positivas en los agentes que lo comercializan. Crece de modo continuo y muy lentamente empieza a ser conocido por un pequeño grupo de consumidores tailandeses. Aun así, el consumidor no es muy selecto en sus decisiones de compra y el producto español sigue siendo un gran desconocido, y su presencia es casi nula en los mercados: En 2.002 y 2.003 las importaciones de embutidos desde España fueron de unos 400 kilogramos por valor de unos 2.000 euros. La demanda queda cubierta por producto de otras partes de Europa y, en su gama más baja, por la incipiente producción local. La situación es aún peor con el jamón: la totalidad de las importaciones en los dos últimos años eran italianas.

Unos pocos distribuidores controlan el mercado y surten a los no más de 15 puntos importantes de venta directa que puede haber en el país (grandes superficies y supermercados para expatriados), así como a los restaurantes y hoteles. A pesar de que sí existe interés por parte de las grandes superficies en adquirir pequeñas cantidades de diversos productos gourmet de esta categoría, lo reducido del volumen de venta más la complejidad del proceso administrativo ligado a la importación de estos productos impide que estos distribuidores estén interesados en diversificar su oferta, o que los exportadores hagan mayores esfuerzos por darse a conocer.

Entrar ahora en este mercado puede ser una decisión estratégica para un futuro con mayor volumen de negocio en el que las grandes superficies tiene el rol más importante. La dificultad radica en encontrar importadores dispuestos a llevar a cabo esta tarea, y en decidir si a la empresa le interesa iniciar una línea de negocio internacional con unos volúmenes de venta tan bajos y cuyos rendimientos pueden tardar en llegar.

I. DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

Técnicamente el alcance de esta nota sectorial comprende todo el sector cárnico. En la práctica, debido a las limitaciones sanitarias que sufre la importación española, las limitaciones naturales del mercado, y la poca intensidad de las relaciones comerciales entre los dos países, el verdadero alcance de este informe se reduce al mercado de los embutidos y jamones, de gama media y alta que podrían cubrir la incipiente demanda. Las partidas arancelarias se detallan en el apartado siguiente.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Los códigos del Sistema Armonizado (HS) en los que se clasifican los productos de este estudio se detallan en la siguiente tabla:

Código Sistema Armonizado	Descripción
0201	Carne bovina, fresca o refrigerada.
0202	Carne bovina, congelada.
0203	Carne porcina, fresca, refrigerada o congelada.
0204	Carne de cabra u oveja, fresca, refrigerada o congelada.
0205	Carne de caballo, burro y mula, fresca, refrigerada o congelada.
0206	Despojos comestibles de ganado bovino, porcino, de cabras, ovejas, etc., frescos, refrigerados o congelados.
0207	Carne y despojo comestible de pollo, fresco, refrigerado o congelado.
0208	Otras carnes y despojos comestibles, frescos, refrigerados o congelados.
1601	Salchichas y productos similares de carne, despojos o sangre. Preparaciones basadas en estos productos. (Embutidos)
1602	Otras carnes preparadas, despojos o sangre. (Jamón)

II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

Tailandia es una potencia agroalimentaria en el sudeste asiático. Su producción supera en mucho sus necesidades, y genera unos excedentes agrícolas de casi 7.500 millones de euros que se destinan a la exportación o a la muy pujante industria de la transformación alimentaria.

El tamaño de la oferta es enorme. Estimaciones de 2003 indican que el número de animales en granjas tailandesas era de, aproximadamente:

- Pollos y gallinas: 980 millones (en 2004 se han sacrificado unos 30 millones de ellos a causa de la gripe aviar).
- Patos: 40 millones.
- Cerdos: 11 millones.
- Vacas: 5,2 millones.



Como se ha explicitado en otro punto de esta nota, en todos estos ámbitos la economía tailandesa puede autoabastecer en un 98% la demanda de sus más de 60 millones de consumidores, con las excepciones que aquí se tratan. El tamaño total de las importaciones no supera las 2.000 toneladas (sin incluir las de despojos destinadas a procesamiento industrial), mientras que las exportaciones, sólo de carne de pollo, fueron de 380.000 toneladas. En el caso del cerdo, se exporta apenas un 2% de su

EL MERCADO DE LA CARNE Y DERIVADOS EN TAILANDIA

producción, unas 12.000 toneladas, casi todas con destino a Hong Kong. La pequeña producción de carne de vaca, 300 toneladas, se destina íntegramente a consumo local. El total de sus exportaciones asciende a casi medio millón de toneladas y más de 1.000 millones de euros, y casi la mitad de ellas tienen como destino, Japón.

En el nicho de los embutidos y similares, no se tienen datos de su producción local.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

En los sectores cárnicos tradicionales, existe un conjunto de grandes empresas que cubren todos los procesos de la producción: grupos como Charoen Pokaphand (CP Foods), Laemthong, y Betagro, son están presentes en toda la cadena. Por ejemplo, en el caso de la industria más potente, la avícola, estas empresas poseen unidades de incubación, venden luego los polluelos y el alimento que necesitan a los productores locales, una parte de ellos es vuelta a comprar de nuevo más tarde y se les introduce en sus unidades de engorde. Poseen sus propios mataderos, fábricas para procesar su carne, y sus propios circuitos de distribución nacional y para la exportación.

El mismo esquema, aunque sin mecanismos para la exportación, se repite para las carnes de cerdo, ternera, y pato.

Paralelamente existe un grupo de empresas de mucho menor nivel que participan tan sólo en alguna de las partes de este proceso.

En el caso de las carnes procesadas como embutidos y jamón, la industria es pequeña y relativamente nueva. Unas pocas empresas de perfil similar están produciendo embutidos locales para la venta en el interior del país. Al igual que en la nueva industria del vino tailandés, se trata de empresas mixtas entre tailandeses y europeos, fundadas por empresarios con conocimiento previo del sector, que aporta su conocimiento acerca de la elaboración del producto. Con carnes tailandesas y especias importadas elaboran “copias” de baja calidad de los embutidos europeos pero que satisfacen las expectativas de muchos de los consumidores, mientras que sus costes pueden llegar a ser inferiores hasta en un 300%. En general sus productos están presentes en los mismos puntos de venta que los importados.

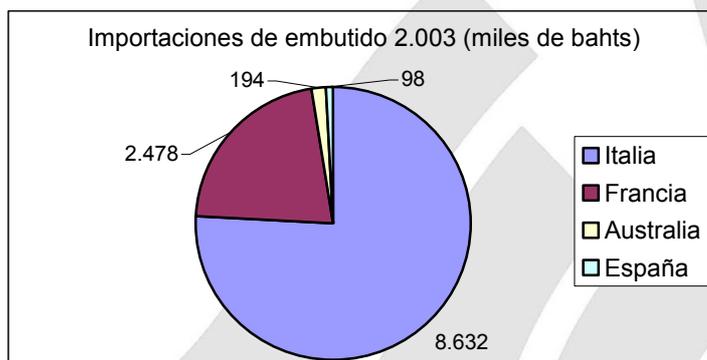
Algunas de estas empresas son Thai German Meat Products, de capital alemán y tai, que fabrica charcutería y algunos otros productos, Loupo, radicada en Pattaya o Swiss Chalet, que produce jamones.

3. IMPORTACIONES

La partida principal de las importaciones de carne en Tailandia es la que comprende la carne de vaca congelada. Su valor en 2.003 fue de 90 millones de bahts (1,85 millones de euros) de los que el 50% provenía de Australia, mientras que Estados Unidos y Nueva Zelanda se repartían el 45% del mercado restante.

EL MERCADO DE LA CARNE Y DERIVADOS EN TAILANDIA

El volumen de importación de embutidos, la partida arancelaria 1601.00 fue de 25 toneladas en 2.002 y subió a 55 en 2.003, por un valor total de 6 y 12 millones de baht respectivamente, (120.000 y 24.000 euros aproximadamente). Las cifras del primer semestre de 2004 indican que las cifras van a ser similares a las del año anterior. De esta cantidad, dos tercios provienen de Italia, y otro 20% de Francia, y el resto se lo reparten Australia, Dinamarca y otros países con cantidades mínimas, como España que exporta 351 toneladas en 2.003 y 400 en 2.002.



Las importaciones de la partida arancelaria 1602.41 en la que se clasifica el jamón , fueron de 3,2 toneladas en 2.003 , por valor 920 mil baht (unos 19.000 euros). Eso supuso la mitad de las importaciones del año anterior, casi 7 toneladas con un valor de aduanas superior a los 40.000 euros. En el primer semestre de 2.004 las importaciones volvieron a colocarse en el nivel de hace 2 años, y se alcanzarán las seis toneladas. El dato más significativo es que el 100% de las importaciones de este producto son italianas: ni un solo jamón español pasó por las aduanas tailandesas el año pasado.

También se da la circunstancia de que productos españoles pueden entrar como provenientes de otros países: el chorizo español que importa Carrefour aparece como importación desde Francia, por lo que el cálculo exacto resulta complejo.

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Aunque alto en relación con el resto de países de la zona, el consumo de carne en Tailandia no es muy elevado si se compara con los estándares europeos: unos 30 Kg por persona y año. Su precio relativo respecto a las legumbres y verduras es muy alto.

El pollo constituye el mayor componente del consumo, con unos 14 kg por persona y año, lo que supone la mitad que el consumidor medio en España (27 kg) o un tercio de Estados Unidos (50 kg). Aproximadamente el 35% de la producción total se exporta, lo que la sitúa como el quinto exportador mundial.

En el caso la carne de cerdo, el veto a la importación que pesa sobre los productos españoles (ver apartado VII – Acceso al mercado) no tiene repercusiones prácticas, puesto que la demanda está perfectamente cubierta por la producción nacional y, aunque no lo estuviera, la potente oferta australiana, neozelandesa, y estadounidense dejaría fuera de competición los productos europeos. Sólo en los dos últimos años han sido necesarias pequeñas importaciones que han sido cubiertas desde Nueva Zelanda principalmente. El consumo medio de carne de cerdo es de 10 kg por persona y año.

El consumo de carne de vaca es aún menor, debido a en parte a tradiciones religiosas budistas y a la mala imagen que le dieron las crisis bovinas de Europa hace unos años. Se consumen unos 5 kilogramos por persona al año. Debido a la calidad particular de la carne de vaca del país, la mayoría del consumo de esta carne que se hace en restaurantes tipo “steak house” es carne importada de Australia y Estados Unidos sobre todo.

Los problemas en el cálculo de las importaciones de embutidos y jamón y de la producción local impiden estimar una cifra de consumo, pero todos los importadores y distribuidores consultados coinciden en que el mercado, al menos con el precio al que llegan los productos importados es muy pequeño (Carrefour vende unos 40 chorizos españoles cada mes). De entre todos los distribuidores, Carrefour es quien tiene una visión más optimista sobre el futuro de estos productos, que, de momento, compra con el objeto de diversificar su oferta y atraer a clientes extranjeros con el reclamo de su amplia variedad en productos de importación. La cesta media de un con-

EL MERCADO DE LA CARNE Y DERIVADOS EN TAILANDIA

sumidor tailandés en una visita a una gran superficie se estima en unos 500 baht (10,5 euros) mientras que la de un expatriado es de unos 5.000 baht, (103 euros).

Además, los técnicos de merchandising han detectado que para los productos gourmet de importación en Tailandia, una semana de promoción agresiva en grandes superficies y centros comerciales equivale a unos dos a 3 meses de muy fuerte aumento en las cifras de venta del producto promocionado. Este aumento de ventas viene en un 90% de los consumidores tailandeses, que han tenido la oportunidad de probar un producto desconocido y que no habrían seleccionado directamente desde el estante.

Estas técnicas de promoción tienen el objeto de atraer al consumidor joven tailandés en un futuro cuando aumente su poder adquisitivo y quiera introducir variaciones en su alimentación.

IV . PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Cinco son los componentes que determinan el precio de los productos cárnicos de importación en Tailandia:

Componente	Efecto estimado
Precio de producción	Precio de venta FAC (Free at carrier).
Transporte	Caro, se realiza siempre por avión. Depende de la cantidad que se envíe y de la compañía, pero puede suponer entre el 10 y el 50 % del precio del producto.
Arancel	30%
Margen importador / distribuidor	Según producto e importador, pueden situarse desde el 30% hasta por encima del 100%. Los minoristas se quejan de que algunos importadores abusan de su posición, de la falta de oferta de mercado.
Margen minorista	Mayor en el caso de los pequeños puntos de venta, que basan su negocio en este tipo de productos, que en as grandes superficies, donde el producto es un complemento a la vasta variedad de artículos. Entre el 20 y 70%.

V • PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Apenas existe entre los consumidores tailandeses una percepción específica del producto cárnico español. Sí existe entre el consumidor expatriado occidental la percepción de que los embutidos y jamones españoles son de muy buena calidad, pero en general sus expectativas se ven cumplidas con otros productos de gama media. Al ser el volumen de negocio ínfimo, no es suficiente para crear una demanda que empuje al importador a una búsqueda activa de producto español.

También los importadores tailandeses y los compradores posteriores (grandes superficies, supermercados especializados en extranjeros y grandes hoteles) tienen el conocimiento de la buena calidad española en este ámbito, y, sin embargo, estos compradores se inclinan, en el caso del jamón por productos italianos. El jamón de Parma ocupa todo el mercado tailandés: los importadores lo prefieren porque sus posibilidades en el mercado son mucho mayores. Además de los bufets de hoteles de 5 estrellas, cuentan con el muy importante recurso de la venta directa a los numerosos restaurantes italianos del país, que lo incluyen en sus cartas en solitario o como componente de platos de pasta y pizzas. Únicamente hay un restaurante de cocina española en Tailandia.

En el caso de embutidos, los importadores se inclinan, en general, por productos italianos y franceses aportan el prestigio inherente a cualquier artículo importado desde Europa que existe en el mercado tai, y a la vez tienen un precio muy competitivo.

VI. DISTRIBUCIÓN

Tanto para la carne de ternera congelada, como para los productos gourmet en que se centra este estudio, el proceso de distribución pasa por un importador local, que va a realizar el contacto con productor extranjero, y va a ofrecer su mercancía a los puntos de venta locales.

El contacto entre el importador y el productor se puede producir en ferias en Tailandia o, sobre todo, en Europa. También contactando a través visitas del productor al importador en el marco de misiones comerciales o fuera de ellas,.

El importador realiza las gestiones necesarias, que pueden tomar entre 1 y 3 meses, para que el producto pueda ser comercializado, y se lo ofrece a su cartera de clientes:

- ✓ **Hoteles de cuatro y cinco estrellas:** incluyen este tipo de productos principalmente en sus buffets.
- ✓ **Restaurantes de alto nivel:** Sobre todo restaurantes italianos, de Bangkok, Phuket y Pattaya.
- ✓ **Grandes superficies:** Los grupos franceses Big C y Carrefour, y el británico Tesco - Lotus, dominan el sector de hipermercados. No todas ellas disponen de este tipo de productos, e incluso las que los tienen, no los comercializan en todos sus puntos de venta. Big C apenas cuenta con este nicho del mercado. Tesco - Lotus sí que tiene una pequeña variedad en sus supermercados de Bangkok, y zonas más turísticas. Pero es Carrefour la que ha hecho un mayor esfuerzo por cubrir este segmento. Sus supermercados de Rama IV en Bangkok, y de Pattaya (el de mayor volumen de ventas en todo el país) son los que cuentan con una mayor variedad. También en su centro de Lat Prao, Bangkok, se promociona mucho este tipo de producto, ya que es donde han registrado mayor interés por parte del consumidor tailandés.

Grandes Superficies	Establecimientos
Tesco Lotus	47
Casino Big C	36
Makro	24
Carrefour	18

EL MERCADO DE LA CARNE Y DERIVADOS EN TAILANDIA

- ✓ **Supermercados especializados:** Algunas cadenas como “Tops”, “Foodland” o “Villa Market”, están especializadas en comida occidental importada. Son el punto fuerte de la venta a expatriados, ya que por el tamaño mediano de sus establecimientos están presentes en todas las zonas de mayor poder adquisitivo del país. Entre estas cadenas, Tops Supermarket ha sido la de mayor crecimiento en los últimos 3 años, pero es Villa Market la que más variedad de productos cárnicos ha incluido en su catálogo. Al igual que en las grandes superficies, no todos los puntos de venta están surtidos por igual, y las ventas se concentran en unos cuantos establecimientos clave.

Supermercado	Establecimientos
Tops	48
Food Land	9
Villa Market	10

La única excepción a este esquema de distribución la constituye Carrefour. Además de este proceso de abastecimiento explicado, han creado un programa de compra especial. Ante la falta de variedad que le ofrecían su veintena de proveedores locales en esta gama de productos, han iniciado recientemente un programa de importación directa de embutidos, quesos, vinos, confituras, confitería, pastas, licores y otros productos. Éstos llegan con unos precios bastante inferiores a los ofrecidos por los importadores locales. A pesar de ello este programa nace de la necesidad de diversificar oferta, más que de la búsqueda de mejores precios. La compra de estos productos es gestionada desde la central en Francia, por lo que Carrefour Tailandia no contacta con los productores directamente.

Probablemente en un futuro, y basándose en esta oferta que acumulan, se dirijan a los grandes hoteles para ofrecerles paquetes conjuntos de queso – vino – carnes y el resto de productos de importación con los que trabajan, ya que, en la actualidad, los grandes hoteles se enfrentan a la misma carestía de oferta que empujó a Carrefour a buscar esta línea de abastecimiento alternativa.

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

Los productos que se analizan en esta nota caen bajo la competencia de dos instancias independientes de la administración tailandesa.

Ganado vivo, carne fresca y congelada y vísceras:

Competencia del Departamento para el Desarrollo del Ganado, (Department for the Livestock Development - DLD), dependiente del Ministerio de Agricultura.

La importación de carne de cerdo desde España y otros países europeos está bloqueada a causa de los brotes que se produjeron de peste porcina, y, aunque pendiente de revisión, este veto no preocupa a las autoridades europeas por el mínimo volumen del potencial mercado.

El caso de la carne de vaca es muy similar. El origen del veto está en la crisis de las vacas locas que azotó Europa en 2001 y es improbable que sea levantado próximamente: teniendo en cuenta que la Unión Europea ha sido una de las regiones del mundo más duras en el plazo impuesto para la reanudación de las exportaciones de pollo tailandés, parece improbable que desde el gobierno tailandés surja una iniciativa parecida.

Carne procesada (incluyendo jamón, y embutidos) :

Competencia de la Food and Drug Administration (FDA)

Los procesados de carne de cerdo no tienen ninguna restricción, más allá de los certificados sanitarios que se detallan posteriormente.

En cambio, los alimentos procesados a partir de carne de vaca sí están restringidos, al igual que en el caso de la carne fresca o congelada, a causa de la enfermedad de las vacas locas. Este veto tiene algunas excepciones que se detallan en el artículo 279 de la regulación que lo recoge: están autorizadas las importaciones de leche y productos lácteos, piel, y colágeno extraído de la piel.

Estas importaciones requieren que se adjunten certificados sanitarios en cada contenedor que se introduzca en el país. Una vez que los certificados han sido validados por el FDA tailandés el proceso de aceptación posterior es automático

EL MERCADO DE LA CARNE Y DERIVADOS EN TAILANDIA

Proceso de petición de licencia de importación para un producto:

Estas gestiones son realizadas por el importador con la colaboración del exportador. Éste ha de proporcionar al importador la documentación requerida que, en ocasiones, puede ser muy abundante. Esta petición se realiza ante la FDA: no hay un procedimiento ni una documentación estándar, en cada ocasión el proceso va a ser diferente y siempre engorroso y largo. Los importadores que han sido entrevistados afirman que para registrar dos productos casi idénticos puede ocurrir que los procesos y la documentación exigida sean totalmente diferentes, dependiendo del oficial con el que se realicen los trámites.

A pesar de lo heterogéneo del procedimiento, se puede considerar que la documentación estándar que se requiere para la certificación de un producto en Tailandia sería:

- ✓ Análisis del producto
- ✓ Análisis del proceso de producción
- ✓ Alguna homologación internacional (ISO, EFSIS...)

El objetivo es conseguir dar a la administración tailandesa una impresión genérica de solvencia y oficialidad: según los importadores tailandeses, son muy valorados (aunque no imprescindibles, al no estar exhaustivamente definido el proceso) los sellos del Ministerio de Interior y las firmas de los Consejeros Comerciales a la hora de validar documentación.

Aunque esto no concierne directamente al exportador, existen algunas reglamentaciones adicionales:

Licencia: Al importador al que se le concede la licencia puede importar varios tipos de comida siempre que hayan sido aprobadas por la Food and Drug Administration (FDA). El almacén designado por el importador debe ser inspeccionado y autorizado por FDA antes de que se le conceda la licencia, que debe ser renovada cada tres años.

Etiquetado: el importador debe asegurarse de que, para los productos alimenticios, en general, las etiquetas deben cumplir la Notificación del Ministerio de Salud pública No.194 (B.E.2544).

Publicidad: Cualquier tipo de publicidad en los medios de comunicación esta sujeto a la aprobación de FDA. Los anuncios falsos o engañosos en la calidad o en los beneficios de los productos alimenticios están prohibidos.

Controles después de la distribución del producto: La finalidad de los controles es asegurar que los productos alimenticios distribuidos a los consumidores son saludables y su calidad está al nivel del estándar nacional. Como resultado, se llevan a cabo inspecciones de todas las fábricas y se toman muestras de los productos alimenticios para su análisis. En caso de darse la violación de las leyes tailandesas, se tomarán acciones legales como confiscación, retirada de los productos y enjuiciamiento.

Aunque, de nuevo, es una función del importador, se proporcionan los siguientes sitios web, donde se pueden encontrar los ***documentos necesarios para solicitar la licencia de importación y el número de fabricación*** (serial number), los dos trá-

EL MERCADO DE LA CARNE Y DERIVADOS EN TAILANDIA

mites necesarios para importar productos derivados de cerdo, que tienen la consideración de “Labelled Food”.

www.fda.moph.go.th/eng/eng_food/foodeng.htm

www2.fda.moph.go.th

Aranceles: los aranceles para todos los productos cárnicos elaborados son del 30%. Se han ido reduciendo progresivamente en los últimos años en virtud de los acuerdos alcanzados en el seno de la OMC.

VIII. ANEXOS

1. EMPRESAS

PRODUCCIÓN LOCAL

Charcuterie Loupo Far East Co. Ltd.

119/4 M.7 Tapong

24 150 Rayong

Tel: +66 3889 6102

Fax: +66 3889 6102

Swiss Premium Holding Co. Ltd

24/671 – 2 Soi Tha Chalet

Sukhumbit Soi 105m Bangna

10260 Bangkok

Tel : +66 2745 8000 – 14

Fax : +66 2748 6332

Belucky LP

1 Soi Wat Prok 1, Chan Road

Thung Wat Don, Sathorn

10120 Bangkok

Tel: +66 2212 2410

Fax: +66 2212 3074

Thai – German Meat Product Co. Ltd.

74 Moo 4, Bangna – Trad road, km. 36

EL MERCADO DE LA CARNE Y DERIVADOS EN TAILANDIA

Bangsamak, Bangpakong

24180 Chachoengsao

Tel: +66 3857 0279

Fax: +66 3857 0282

Central Meat and Foods Co. Ltd.

243 Soi Rochana, Sukhumvit Soi 21

10110 Bangkok

Tel : +66 2664 4488

Fax : +66 2258 3859

cmf@email.ksc.net

Siam Meat Product Industrial Co.

102/39 LadPrao 94 Road

Wangthonglang

10310 Bangkok

Tel: +66 2538 0111

Fax: +66 2539 2777

siammeat@loxingo.co.th

IMPORTADORES / DISTRIBUIDORES

Eurofood (Eurofashion) Ltd

Park Avenue Home Office

126/32 Sukhumvit Soi 63, Klongton, Klongtoey

10110 Bangkok

Tel: + 66 23917462/3

Fax: (662) 3919133

eurofa@thai.com

Managing Director: Pierre Nicou

General Distribution Service Co, Ltd

48/38 Moo 2, Ngamwongwan Rd

Muang District, 11000 Nonthaburi

EL MERCADO DE LA CARNE Y DERIVADOS EN TAILANDIA

Tel: (662) 5911935

Fax: (662) 5805191 / 6

Siriporn Boonvaranun, General Manager

Pascal Pignon, Director

East West Trading and Agencies Ltd., Part.

35/2 Soi Yen-A-Gard 3, Yen-A-Gard Road

Kwaeng Chongnonsi

Bangkok 10120

Ruchavet Saweagchim, Sales Manager

Tel: +66 2287-4643/4

Fax: +66 2678-3275

Fine Food International

542/26 Soi Soonvijai 4, Rama 9 Rd.

Bangkapi, Huaykwang, 10310 Bangkok

Tel: (662) 3195274-5 Fax: (662) 3197352

Director: Mr. Vince Prachensky

Canned and parma ham, pate from Germany. Cater to hotel and catering outlets only.

Ekthai Intertrade Co., Ltd.

353/39 Soi Ladpraw 122 Rd.

10310 Bangkok

Tel: +66 2539 8559

Fax: +66 2539 8560

Director: Pumin Piyavanich

Tiwana - TDEC Services Center Co., Ltd.

54/3 Moo 11 Phaholyothin 64 Rd, Lamlookka

Pathumthani 12130

Tel. +66 2531 7712

Fax +66 2531 7713

EL MERCADO DE LA CARNE Y DERIVADOS EN TAILANDIA

tdec@samart.co.th

Mr. Nagy Gabor, Executive Director

American European Products

23/162 Soi Chokchai 4 (opposite Esso Gas Station)

Lardprao Road,

Bangkok 10230

Tel: +66 2931 1110 / 2

Fax: +66 2931 1115

aep@loxinfo.co.th

Mr. Suvit Kijjawattana, Director

Siam Food Services

2439 Old Paknam Railway Road, Prakanong

Bangkok 10110

Tel: +66 2249 1547

Fax: +66 249 7294

pn@siamfoods-services.com

Pieter Nuboer, Managing Director

Ron Armstrong, Marketing Manager

SUPERMERCADOS – GRANDES ALMACENES

Tops Supermarket CRC AHOLD CO., LTD.

6-7th Floors, Central Plaza Office Tower Lardprao

1693 Phaholyothin Road, Lardyao, Jatujak

Bangkok 10900

Tel: +66 2937 1700

Fax: +66 2937 1711

www.tops.co.th

Khun Tulya Inthapanti, Import Specialist

Villa Market

591/1 Soi Daengudom (Soi 33-35), Sukhumvit Road

Bangkok 10110

EL MERCADO DE LA CARNE Y DERIVADOS EN TAILANDIA

Tel: +66 2662 1000

Fax: +66 2259 1077

Mr. Pisit Poosanakhom, Purchasing Manager

Mr. Virat Rodjing, Comprador.

Carrefour Thailand

Cencar Ltd. 11 Q. House Sathorn, 15th Fl., South Sathorn

Bangkok 10120

Tel: +66 2625 4444

Fax (662) 6792122

Jean Christophe Martin, Import Manager

Jean_christophe_martin@carrefour.com

Tesco Lotus

699 Modernform Tower, 18th Floor

Srinakarin Road, Pravej, Suan Luang

Bangkok 10250

Tel: +66 27229640

Fax: +66 27229690

Mike Raycraft, Presidente

Big C

89/36 Rajdamri Road, Lumpinee,

Pathumwan, Bangkok 10330

Tel: +66 2655 0666

Fax: +66 2251 7208

Andre Mercier, Chief Executive Officer & President

Somjittr Thengtrirat, Project Director

2. FERIAS

INTERNATIONAL FOOD AND HOSPITALITY FAIR

Vinos, pastelería, productos gourmet.

Anual, primera quincena de septiembre.

EL MERCADO DE LA CARNE Y DERIVADOS EN TAILANDIA

Queen Sirikit National Convention Center

Organizador: Bangkok Exhibition Services Limited

www.besmontnet.com

WORLD OF FOOD ASIA

Anual

Del 18/05/2005 al 22/05/2005

Todo tipo de alimentación.

Organizador : Koelnmesse

Messegelände, Messeplatz. 1 Postfach 21 07 60

Köln D-50532

Alemania

Tél : +49 221 8210

Fax : +49 221 821 2574

info@koelnmesse.de

www.koelnmesse.de

FOOD CATERING ASIA AND TECHNOLOGY ASIA

Salón conjunto de maquinaria de alimentación y de alimentos transformados.

Organizador : BITEC - Bangkok International Trade and Exhibition Centre

8 Bangna-Trad (K1)

Bangkok 10260

Tel : +66 (0)2 749 3939 #2062,2099

Fax : +66 (0)2 749 3959

info@bitec.net

www.bitec.com

THAIFEX & HALFEX

Productos agroalimentarios de todo tipo.

Organizador: Expolink Food

Impact Arena Exhibition Centre

Muang Thong Thani

EL MERCADO DE LA CARNE Y DERIVADOS EN TAILANDIA

99 Popular Road, T. Banmai, A. Pakkred,

Nonthaburi 11120, Thailand

Tel: +66(0) 2504 5050

Fax: +66(0) 2504 4445

www.thaitradefair.com/fairin/thaifex

3. ASOCIACIONES

Thai Food Processor Association

170/21-22 9th Floor Ocean Tower 1 Bldg, New Ratchadapisek Rd., Klongtoey, Bangkok 10110

Thailand.

Tel : +66 2261 2684/6

Fax : +66 2261-2996/7

thaifood@thaifood.org

www.missioneco.org/thailande

4. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

Department of Livestock Development (DLD)

Thanon Phayathai

10400 Bangkok

Tel +66 251-5136 / 38

www.dld.go.th

Food and Drugs Administration (FDA)

Tiwanont, Mueang District, Nontaburi

Fax. 0-2590-7116

www.fda.moph.go.th/enginfo.htm

Departamento de Aduanas (Customs – Thailand)

www.customs.go.th/Customs-Eng/indexEng.jsp