

2023



El mercado de la alimentación animal en Tailandia

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Bangkok

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

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

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

20 de febrero de 2023
Bangkok

Este estudio ha sido realizado por
David de Luis Pareja y Victoria Laseca Zubeldia

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

<http://tailandia.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 114-23-010-0

A medida que las economías se desarrollan, los niveles de renta de la población crecen y tiene lugar un cambio en las preferencias del consumidor. Entre otras cosas, se produce un aumento de la demanda de proteína, que hasta ahora ha sido de productos animales, aunque actualmente existan también otras alternativas. Estos cambios alimenticios se satisfacen en gran medida a través de la producción ganadera, que en Tailandia desempeña un rol económico y medioambiental importante.

La alimentación animal ocupa el primer eslabón de la cadena alimenticia humana. Los productores de ingredientes, aditivos y proteínas animales ofrecerán esta materia prima al fabricante de piensos que, a su vez, distribuirá el producto terminado a los ganaderos. Así, el ganadero criará a los animales para posteriormente procesar la carne y venderla al consumidor final. Es por ello por lo que la alimentación animal resulta indispensable para impulsar el mercado.

La oferta de carne transformada proviene principalmente del sector avícola (sobre todo pollos, pero también patos y otras aves) y del sector porcino, representando un 57 % y un 27 % respectivamente. Por su parte, la acuicultura supone el 5 % de esta oferta, mientras que los rumiantes representan un 4 %. Asimismo, las grandes granjas comerciales ocupan entre el 80 y el 90 % de la producción total del país. Entre los principales productores de carne destacan CP Group, Betagro e Inteqc, entre otros.

A pesar de haber experimentado una leve contracción del 1,4 % en 2020 debido a los efectos derivados de la pandemia, en 2021 el mercado volvió a crecer a un ritmo del 5,9 % anual. En apenas 5 años, su valor total en términos monetarios ha pasado de 4.186 M. USD a 5.319 M. USD en 2021, lo que supone un aumento del 21,3 % durante dicho periodo.

El sector avícola presenta una producción local suficiente; se estima que la demanda interna de este tipo de carne supone un 70 % de la producción total, mientras que el resto se destina a la exportación. La producción de carne de pollo aumentó un 1 % a lo largo de 2021, y se estima un aumento de un 3 % en 2022. Por su parte, el sector porcino ha experimentado una fuerte bajada en la población de cerdos. Esto se debe a que, a principios de 2022, surgió un grave brote de peste porcina africana en el país que ha diezmando la producción local de cerdos, provocando una fuerte bajada en la demanda de piensos. No se espera que el sector porcino recupere sus niveles de producción hasta 2023 o 2024.

Por otro lado, el sector vacuno se ha mantenido relativamente estable en los últimos años, aunque los niveles de producción vacuna han sido tradicionalmente bajos. Con relación a la acuicultura, es predominantemente costera (64 % del total), en tanto que la acuicultura en agua dulce representa un 36 % del total. Esto se explica por el fuerte peso de la gamba, cuyo consumo es muy popular en Tailandia, ya que representa el 57 % de la acuicultura costera en términos de cantidad, y un 93 % en términos de valor. La producción de gambas se ha reducido en más de un 50 % en la última década, a causa de diferentes enfermedades, especialmente el síndrome de mortalidad temprana (EMS). En agosto de 2022, el gobierno fijó un precio mínimo por kilogramo para asegurar la sostenibilidad del sector.



En lo que concierne al segmento de la alimentación para mascotas, este ha crecido a un ritmo del 5-10 % en los últimos años, si bien su relevancia es todavía reducida. Los dueños de animales de compañía muestran preferencia por la comida seca frente a la húmeda, más duradera y de precio más bajo.

Las preparaciones para la alimentación animal han alcanzado un valor monetario en 2021 de 521 M. USD. El principal proveedor es EE. UU., seguido de China y Corea del Sur. Entre los países europeos, destacan Francia, Países Bajos, Bélgica y Alemania. España es el décimo proveedor con un valor total de las exportaciones de 11,8 M. USD, por delante de otros países como Reino Unido, Finlandia o Italia. La balanza comercial es muy positiva para España, con un balance de 11,5 M. USD.

Las principales empresas de aditivos para alimentación animal en el país son Kemin Industries, Novus International, Basf, Novozymes, Simplot y DSM. Por otro lado, los principales productores de piensos son East Hope Group, VerdeFeed, Lee Feed Mill, ADM, Grobest, CPF, Betagro, Inteqc y Thai Union Feedmill. Entre las marcas de alimentación para animales de compañía destacan Hill's, Royal Canin, Mars Inc., Thai Inaba Foods, PCG, Nestlé Purina y Slekky.

Los precios son muy dependientes de la variación en el coste de las *commodities*, y son especialmente sensibles a las fluctuaciones en el precio del petróleo. Asimismo, influyen mucho los precios del maíz y el trigo, cuyo coste ha aumentado en un 140 % y un 43 % respectivamente a lo largo del último año.

En lo que respecta a los canales de distribución, existen dos vías de distribución para piensos y aditivos: compra directa o a través de distribuidor. No obstante, en ocasiones es el propio distribuidor local quien también recurre a subdistribuidores o agentes para comercializar el producto en diferentes áreas. Algunos de los distribuidores de ingredientes y aditivos para piensos más populares son Vet Agritech, MG Pharma, Sun Group Feed, Jebsen & Jenssen Nutrilife, Eurotec Nutrition, Adisseo, Nutribright, Feed Club y Feed Ingredients Supply. Por otra parte, el canal de distribución de alimentos para mascotas más empleado sigue siendo el *retail*, que representa el 83 % de las ventas totales.

En cuanto a las barreras no arancelarias, es necesario que el importador o distribuidor local cuente con una licencia de importación del producto ante DLD (*Department of Livestock Development*), que es la autoridad encargada de regular y controlar la alimentación animal en el país a través de la *Animal Feed Control Act*. No obstante, DOA (*Department of Agriculture*) se encarga de la regulación de los productos de origen vegetal a través de la *Plant Quarantine Act*. Además, cualquier tipo de publicidad de estos productos está sujeta a la aprobación previa de DLD, cuyo plazo de verificación es de 10 días laborables. También existe una normativa relacionada con el etiquetado.

Por otro lado, los productos de alimentación animal están sujetos a un arancel comprendido entre el 3 % y el 9 %. Además, hay que añadir una tasa VAT estándar del 7 % para productos importados.



En lo que se refiere a las oportunidades del sector, la creciente concienciación sobre los beneficios de la buena alimentación animal está transformando los aspectos valorados por parte de los ganaderos y, por ende, de los fabricantes de piensos. Cada vez se demandan más los productos con altos valores nutritivos. Esto, unido a los distintos cambios a nivel institucional que fomentan el rediseño de las cadenas de valor para que sean respetuosas con el medio ambiente y el bienestar animal, suponen una oportunidad para aquellos operadores capaces de proponer soluciones novedosas y sostenibles.

En este sentido, surgen nuevas fuentes de proteínas como por ejemplo el uso de insectos, que se utilizan en las formulaciones de piensos más recientes. En materia de innovación, en este ámbito todavía existen muchas oportunidades para productores que desarrollen fórmulas con ingredientes menos utilizados, donde se encuentran las algas y la alfalfa.

icex



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

Ventana Global

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

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

www.icex.es

