

TAYLAND İÇECEK SEKTÖRÜ

1) Tayland İçecek Endüstrisinin Gelişimi ve Yapısı

Alkollü İçecekler

Tay içecek endüstrisi, ithal ikame stratejisinin bir parçası olarak hükümetin alkollü içki üretmesi ile hayata başlamıştır. akabinde hükümet, Tayland Yatırım Kurulu'nun teşviklerini kullanarak endüstriyi giderek artan bir şekilde özel sektör yatırıma açmıştır. Böylece Tayland içecek endüstrisi, artık çok çeşitli alkollü ve alkolsüz ürünler üretecek kadar olgunlaşmış bir yapıya ulaşmıştır.

Tayland'da alkollü içeceklerin üretimi, pirinç ve şekerden yerel olarak üretilen içeceklerin fermantasyonu ile başlamıştır. 1927'den itibaren sektörün gelişiminin ilk aşamalarında devlet, Tüketim Departmanı altında işletilen Bang Yee Kan Fabrikası'nda alkol üretimi ve dağıtımını üzerinde bir tekele sahipti. Burada, "beyaz ispirotolar" ile birlikte, harmanlanmış alkollü içkiler (daha güçlü likörler üretmek için temel olarak otlar kullanılarak, daha sonra daha güçlü ürünler yapmak için aromalandırılan, demlenen ve renklendirilen) ve diğer likör türleri gibi başka ürünler üretilmekteydi.

Bununla birlikte 1959'dan itibaren hükümet, şirketlerin Bang Yee Kan Fabrikası'nı işletme hakları için teklif vermelerine izin vererek özel sektörün alkollü içecek üretimine geçmesine izin verdi. Bu politika, üretim ve dağıtım piyasalarının serbestleştirildiği 1999 yılına kadar sürdü. Bunu takiben, Tayland pazarı için bira üreten yabancı şirketler arasındaki ortak girişimler gibi çok sayıda yeni bira fabrikası ve içki fabrikası kuruldu.

Serbestleşme reformlarına rağmen, alkollü içecek pazarına sadece birkaç büyük oyuncu hakim olmaya devam etmektedir. Bu durum kısmen, hem sermaye yoğun hem de yüksek teknoloji kullanımını gerektiren üretim sürecinin doğasından kaynaklanmaktadır. Ancak bu engellere ek olarak, Tayland makamları tarafından uygulanan düzenlemeler, başta KOBİ'ler olmak üzere pazara yeni giren oyuncuların önüne önemli sayıda engel koymaktadır. Bu düzenlemeler, alkol üretmek ve dağıtmak için lisans başvurusunda bulunan şirketlerin karşılaşması gereken gereklilikleri düzenleyen kuralları ve Maliye Bakanlığı'nın bira ve damıtım fabrikalarına ilişkin 2000 tarihli kararnameyi içermektedir. Örneğin, işletmelerde %51 Tay ortak zorunluluğu bulunmakta ve asgari üretim kapasiteleri içecek türüne göre değişse de genel olarak oldukça yüksektir.

Dünya Sağlık Örgütü'nün verilerine göre Tayland, ASEAN bölgesinde Laos'tan sonra en çok kişi başı alkollü içecek tüketen ülkedir.

Firmalar

Bira: İç bira pazarına Singha, Leo ve My Beer markalarının üreticisi olan Boon Rawd Brewery ve Chang, Archa ve Federbrau markalarının üreticisi olan Thai Beverage (veya ThaiBev) ikilisi hakimdir. Bu şirketler hem oldukça rekabetçi kuruluşlardır, hem de

sermaye tabanları ve dağıtım kanalları açısından önemli avantajlara sahiptir. Bunun sonucunda bu iki firma Tayland bira pazarında (hacim olarak) toplam %95 paya sahiptir.

Yüksek Alkollü İçecekler: ThaiBev, önemli finansal gücü, üretim verimliliği ve tüm segmentleri kapsayan yeni ürün serilerini piyasaya sürme gücü sayesinde lider konumdadır ve %80'in üzerinde pazar payına sahiptir. Market. Şirket, alkollü içecek üreten 18 tesise ve ayrıca Tayland'a daha çeşitli ürün grubu ithal eden ek şirketlere sahiptir. Halihazırda ThaiBev, müşteri tabanından gelen farklı talepleri karşılayan 30'dan fazla markanın satışını yapmaktadır. 'Kahverengi alkollü içkiler' olarak da adlandırılan 'renkli alkollü içkiler' altındaki markalar Maekhong, Hong Thong, MangkornThong, Sang Som, Blend ve Crown 99'dur. 'Beyaz alkollü içkiler' altındaki markalar arasında RuangKhao, PhaiThong, NiyomThai, SuaKhao, MeeKhao, MungkornTaijeen Chaiya, Chao Praya, Phraya Nak ve PhayaSeurand Bangyikhan bulunmaktadır. 'Harmanlanmış alkol' markaları ise SuaDum ve Siang Chun'u içermektedir.

Alkolsüz İçecekler

Alkolsüz içecek sektörü başlangıçta yabancı şirketlerin yaptığı yatırımlarla gelişmiştir. Coca Cola, 1949'da Tayland'da üretime başladı ve bir yıl sonra ABD'li Polaris su şişeleme tesisi faaliyete geçti. Alkolsüz içecekler için iç pazar geliştikçe, Tayland hükümeti, iç sektörün gelişimini desteklemekte daha aktif bir rol almaya başladı. Örneğin, 1960 yılında iç tüketim için sanayi imalatına yatırımı teşvik etme yasası ve Üçüncü Ulusal Ekonomik ve Sosyal Kalkınma Planı'nda (1972-1976) ihracat sanayilerini canlandırma önlemleri yayınlandı.

Bu geliştirme stratejileri, Tayland'ın düşük işçilik maliyetleri ve içecek üretiminde hammadde olarak kullanılan tarım ürünlerine (meyve ve sebze suları) hazır erişim avantajlarından yararlanmasına dayanıyordu. Bunun bir sonucu olarak, hem Taylandlı hem de denizaşırı oyuncular tarafından bu sektörlerde yapılan yatırımlarda önemli bir artış oldu ve bu da yurtiçi ve ihracat pazarlarında tüketici talebini daha iyi karşılayan üretimle sonuçlandı. Alkolsüz içecek pazarı artık Tayland'da çok sayıda ürün ve üretici ile oldukça çeşitlendirilmiştir

Firmalar

Şişelenmiş su: Başlangıçta bu sektöre giriş, yüksek düzeyde yatırım gerektirmeydi. Ancak suyu filtrelemek için makine ve teknolojinin devam eden gelişimi, bunun artık düşük birim maliyetlerle çok yüksek bir standartta yapılabileceği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla piyasaya yeni girenlerin sayısı giderek artmaktadır. Bununla birlikte, pazarın yaklaşık %60'ı, ölçek ekonomilerinden yararlanan (bunlardan bazıları oteller ve hastaneler dahil olmak üzere diğer işletmelerle şişelenmiş su sözleşmelerine sahip) ve aynı zamanda gazlı içecekler, meyve suyu gibi diğer içecekleri üreten büyük operatörler tarafından kontrol edilmektedir. Meyve suları, bira ve alkollü içecekler, böylece bu şirketlere pazarlama ve dağıtım açısından avantajlar sağlamaktadır.

Tayland'daki en önemli şişelenmiş su üreticileri Singha Corporation (Singha markası altında satılmaktadır), Sermasuk (Crystal markası), Nestlé Thai (Nestlé markası) ve Coca Cola Tayland'dır (Namthip). 2020 itibariyle bu markalar, perakendeciler, modern ticaret mağazaları, restoranlar ve internet üzerinden ve ev ile ofis alıcılarına doğrudan satış yoluyla dağıtım ile değer bazında %60 pazar payına sahiptir. Bu pazar liderlerine ek olarak, yerel markalar da bulunmaktadır ve bunlardan 100'den fazlası Bangkok dışında çoğunlukla restoranlara satış yapmaktadır.

Gazlı içecekler: Bu pazar bir oligopol özelliği taşımaktadır. Yeni oyuncular, sonradan ölçek ekonomileri oluşturmak için önemli sermaye rezervleri yatırmak zorundadır. Oyuncular ayrıca genellikle bir ana (parent) şirketten hammadde ithal etmek zorundadır. Bu pazardaki en önemli operatörler Coca Cola Tayland (Coke, Fanta, Sprite, Schweppes ve A&W Root Beer), Pepsi Cola Tayland (Pepsi, Mirinda, 7 Up), Sermasuk (EST Cola) ve RJ Group'tur (Big Cola). 2020 itibariyle, bu dört oyuncu değer bazında %99 pazar payına sahiptir.

2) Genel Bakış

Tayland yerli içecek endüstrisi, kapsamlı bir ürün yelpazesine sahiptir ve yerel talebin çoğunu karşılamaya yeterlidir. Üretimin yaklaşık %90'ı iç pazara dağıtılmakta ve ithalat çoğunlukla pazarın üst segmentindeki viski ve şarap gibi pahalı mallarla sınırlıdır. Üretimin yaklaşık %10'u yurt dışına ihraç edilmektedir.

2020 yılında Sanayi İşleri Dairesi'ne tescilli toplam 420 adet içecek üreten tesis bulunmaktadır. Alkolsüz içecek üreten 340 tesis toplamın %81'ini oluşturmaktadır ve bu sayının %60'ı KOBİ'lerden oluşmaktadır. Alkollü içecek üreten 80 tesis ise toplamın %19'unu oluşturmaktadır. Bu firmaların %49'u, pazar lideri markalar altında yüksek alkollü içkiler (28 derece veya üstü) ile bira üreten büyük ölçekli operasyonlardır. Kalan %51'lik kısım düşük alkollü içkiler ile yerel alkollü içki türleri ve şarap üreten KOBİ'lerdir. bu ikinci tür alkollü içkiler, yetkililer tarafından daha az sıkı bir şekilde düzenlenmekte ve bu nedenle daha sık olarak küçük ölçekli operasyonlar tarafından üretilmektedir.

2020'de iç içecek pazarı 720 milyar THB değerinde 13 milyar litre içecek tüketmiştir. Miktar olarak, pazar 79:21 oranında alkolsüz ve alkollü segmentler arasında bölünmüştür. Ancak değere göre, iki segmentin nispi önemi 36:64 oranındadır. Diğer bir deyişle, alkolsüz içecekler çok daha fazla tüketilmekte fakat değer olarak alkollü içeceklerle harcanan para çok daha büyüktür.

Alkolsüz içecekler: En önemli alkolsüz içecek segmenti, meşrubat pazarında hacim olarak %60,3 ve değer olarak %32,8 paya sahip olan şişelenmiş su olmuştur. İkinci en önemli kategori, hacim ve değer olarak sırasıyla %24,7 ve %33,2 pay ile gazlı içeceklerdir.

Alkollü içecekler: Bira, hacim olarak %71,3, değer olarak %54,3 pazar payı ile en önemli ürün olmuştur. Birayı önem sıralamasında hacim ve değer olarak %26,7 ve %37,9 paya sahip yüksek alkollü içkiler izlemiştir.

İçecek ihracatının ezici çoğunluğu (değer olarak %88) alkolsüz çeşitlerden oluşmakta olup Tayland gazlı içecekler ve içmeye hazır çay ve kahve ihracatında iyi performans sergilemektedir. Toplam alkolsüz içecek ihracatının %64'ü ile ASEAN bölgesi en önemli ihracat pazarıdır ve ASEAN'ı %12 ile ABD izlemektedir. Alkollü ürünler ihracatın değerinin sadece %12'sini oluşturmaktadır. Ancak yine ASEAN bölgesi ana pazar konumundadır ve Tayland alkollü içecek ihracatının %69'una sahiptir. Birleşik Arap Emirlikleri, Japonya ve Çin sırasıyla %6, %5 ve %4 paya sahiptir.

3) İlgili Mevzuatlar

16 Eylül 2017 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere, alkollü içecekler ve yüksek şekerli alkolsüz içeceklerden alınan ÖTV yükseltilmiştir. 2017 Tüketim Yasası kapsamındaki bu artış, uluslararası normlarla uyumlu olarak hükümet tarafından, halkın alkol ve şeker tüketimini sınırlamaya çalışmak için halk sağlığı önlemi olarak üstlenildi. Kanun sonucunda içecek sektörü, aşağıda detayları verilen yeni bir tüketim rejimi ile uğraşmak zorunda kalmıştır.

1) Tavsiye edilen perakende satış fiyatına dayalı olarak hesaplanacak vergi hesaplama esası: Alkollü içeceklerde vergilerin hesaplanmasında esas alınan, yerli üretim mallar için fabrika çıkış fiyatları ve ithal mallar için CIF ithalat fiyatları olan eski sistemden tavsiye edilen perakende fiyatlarına (KDV uygulanmadan önce) dayalı sisteme geçilmiştir. Alkolsüz içecekler için vergiler, fabrika çıkış fiyatlarının veya CIF fiyatlarının %20'sinin ödendiği önceki rejimden, meyve suları için tavsiye edilen perakende fiyatının %10'u ve diğer içecekler için %14'ü oranında (KDV hariç) hesaplanmaya geçilmiştir.

2) Alkollü içecekler üzerinden alınan vergilerde alkol oranının etkisinin artması: Vergiler katma değer ve alkol içeriğinin bir kombinasyonu temelinde hesaplanmaya devam etmektedir ancak bu iki faktörün vergi üzerindeki etkisine ayarlama gelmiştir. Bu kapsamda, önceki düzenlemelerde vergiler %80 katma değer ve %20 alkol içeriği bazında hesaplanırken, yeni düzenleme ile vergiler artık %40 katma değer ve %60 alkol içeriği üzerinden hesaplanmaktadır. Bu değişiklik, vergilendirmenin uluslararası normlarla daha uyumlu hale getirilmesine yardımcı olmaktadır.

3) İçeceklerden şeker içeriğine göre vergi alınması: Şekerli içeceklerin tüketiminin sağlık üzerindeki etkileri konusunda kamuoyunu bilinçlendirmek amacıyla, alkolsüz içeceklerle tatlılıklarına göre ve ayrıca toz ve konsantre içeceklerin şeker içeriğine göre vergi uygulanmaktadır. Başlangıçta, vergi oranları nispeten düşük bir düzeyde artırıldı, ancak bunlar 2024'e kadar daha hızlı bir oranda artırılabilecektir. Ayrıca, çay ve kahve ürünleri, tarımsal ürünlerin kullanımını özendirildiği ve sağlığa faydalı oldukları için daha önce ÖTV'den muaf tutulan içecekler listesinden çıkarılmış ve bu ürünlerin vergileri de yükselmiştir.

Bu geniş kapsamlı vergi artışlarına rağmen, bazı içeceklerde uygulanan tüketim vergisi de gerçekte düştü: Fonksiyonel içecekler (örneğin kolajen, otlar, vitaminler gibi kişinin

sağlığına iyi olduğu iddia edilen ek bileşenler içeren içecekler) için vergilerin halk tarafından daha fazla tüketilmelerini teşvik etmek için azaltılması kararlaştırıldı. Bu vergi indirimlerinin iki yönü bulunmaktadır: (i) Sağlıklı içeriğe sahip içeceklerin çoğu, daha önceki %14'lük oran yerine tavsiye edilen perakende fiyatının %10'u oranında tüketim vergisine tabi olacaktır. (ii) Sağlıklı maddeler içeren meyve ve sebze içecekleri için tüketim vergisi, tavsiye edilen perakende fiyatının %10'undan %3'üne düşürülecektir. Bu değişiklikler 1 Ekim 2019'da yürürlüğe girdi.

4) Güncel Pazar

Diğer sektörlerde olduğu gibi, uzayan COVID-19 krizi içecek sektöründe talebi düşürürken, arz tarafı da hükümetin uyguladığı yeni şeker vergisinin etkisiyle mücadele etmektedir.

Alkolsüz içecekler: Alkolsüz içecek pazarı 2020'de zayıfladı ve 2021'de toparlanma sağlayamadı. Covid dönemi boyunca tüketicilerin harcama gücünün zayıflaması, gazlı içeceklere olan talebin şişelenmiş suya göre daha hızlı bir oranda düşmesine sebep oldu.

Şişelenmiş su: 2020'de pazar durgundu ve satış hacmi %4,3 daraldı. Bunun başlıca iki sebebi bulunmaktadır: (i) Hükümetin COVID-19'un yayılmasını yavaşlatmaya çalıştığı ve ardından 22 Mart ile 17 Mayıs arasında restoranlarda yemek yeme hizmetlerinin askıya alınmasıyla sonuçlanan sokağa çıkma yasağı uygulaması (restoranlardaki müşterilere satış, tüm şişelenmiş su satışlarının değerinin %45-55'ini oluşturmaktadır); ve (ii) turizm sektöründe aşırı durgunluk. Bu faktörlerin bir sonucu olarak, distribütörler mevcut stokları azaltmaya çalışırken, su şişeleme tesislerinden elde edilen üretim %5,4 düştü.

2020 şişelenmiş su pazarında Crystal, 81 milyar THB değerinde %19 pazar payı ile en önemli marka oldu. Bunu Singha (%18 pazar payı), Nestlé (%11) ve Namthip (%4) izledi.

2021 yılının ilk 8 ayında, şişelenmiş su üretimi YY sadece %0,3 arttı, ancak aynı dönemde dağıtım %0,8 daha düştü. Birçok özel ve kamu sektörü personelinin evde çalışmaya geçişi ile bazı tüketicilerin evlerine su filtreleri takması bunda etken olmuştur. Bununla birlikte, 2021 sona ererken, pandemi kontrol önlemlerinin gevşetilmesinin ekonomiye sağladığı destek ve 1 Kasım'dan itibaren ülkenin yeniden turizme açılmasıyla talebin tekrar artması beklenmektedir. Bu kapsamda, 2021'in tamamı için Tayland'da şişelenmiş su talebinin %0-1 oranında artması beklenmektedir.

Gazlı içecekler: İç piyasaya dağıtılan gazlı içeceklerin hacmi 2020'de %4,1 düştü. Piyasanın zayıflamasının başlıca nedenleri şöyledir: (i) 2020'de ekonomik aktivitedeki düşüş ve ardından tüketicilerin gazlı içecekler de dahil olmak üzere gereksiz harcamaları azaltma veya ortadan kaldırma yönündeki hamleleri; (ii) gece kulüplerinin geçici olarak kapatılması ve birkaç ay boyunca lokantalarda yemek servisi yapılmasının kısıtlandırılması (restoranlarda yapılan satışlar, yurtiçi satışlardan elde edilen tüm gelirin yaklaşık %20-30'unu oluşturmaktadır); ve (iii) her tür şekerli içecek üzerinde toplanan şeker vergisinin devam eden etkileri.

Gazlı içecek pazarı, 82 milyar THB gelir ile %58,4 pazar payına sahip Coca-Cola (Tayland) tarafından domine edildi. Coca Cola'yı Pepsi-Cola (Tayland) (%24,2), ThaiBev (%9,0) ve RJ Group (%7,6) takip ederek diğer oyunculara sadece %0,8'lik bir pay bıraktı. Markalar açısından Coke, %37 pazar payıyla pazar lideridir ve onu Pepsi (%22,1), Fanta (%14,3) ve Est (%8,8) takip etmektedir.

2021 yılının ilk 8 ayında, gazlı içecek üretimi ve talebi daha da düşerek sırasıyla yıllık %2,8 ve yıllık %2,9 azaldı. Yaz aylarında Covid salgını ile restoranlara getirilen kısıtlamaların 1 Eylül'den itibaren yumuşatılması ve yabancı turistlerin 1 Kasım'dan itibaren ülkeye yeniden kabul edilmesiyle yılın son aylarında talebin artması 2021'in tamamı için talepteki düşüşün %1 ile %2 arasında olması beklenmektedir.

Alkollü içecekler: Tayland'ın kişi başına alkollü içecek tüketimi ASEAN bölgesindeki en yüksekler arasında olmasına rağmen, ortalama büyüme oranları düşüktür ve alkolsüz segmentte olduğu gibi, alkollü içecek satışları 2020'de daralmış ve sonrasında zayıf kalmıştır.

2020'de, yurt içi bira ve alkollü içki satışları, (i) COVID-19'un yayılması ve bunun turizm sektörü üzerindeki büyük etkisi; (ii) daha sonra gece kulüpleri, barlar, barlar ve restoran içi içki içme dahil olmak üzere birçok dağıtım kanalını kapatan pandemik kontrol önlemlerinin uygulanması (restoranlardaki satış değerleri, bira satışlarının yaklaşık %40-50'sini ve alkollü içki satışlarının %35-45'ini oluşturmaktadır); (iii) marketlerin kısıtlı çalışma saatleri; ve (iv) endüstrinin yüksek sezonu sayılan Songkran ve Yeni Yıl gibi büyük festivallerin iptali. Bu nedenle, 2020'de bira ve alkollü içki üretimi sırasıyla %9,8 ve %10,4 düştü.

Tayland'daki bira pazar lideri, %57,9 pazar payına ve 260 milyar THB gelire sahip olan Boon Rawd Brewery'dir. Bunu ThaiBev (%34,3) ve Thai Asia Pacific Brewery (%4,7) takip ediyor. Markalar açısından, Leo pazar lideri (%44,8 pay), ardından Chang (%31,2), Singha (%11,2), Heineken (%3,8) ve Archa (%2,4) gelmektedir.

Alkollü içki pazarında %59,5 pazar payı ve toplam 180 milyar THB'ye ulaşan gelir ile ThaiBev, 2020'de segmentin pazar lideri oldu. ThaiBev'i Diageo Moet Hennessy (Tayland) (%8,0) ve Regency Brandy Tayland (%4,4) izledi. Pazarın geri kalan %28,1'i daha küçük şirketler tarafından paylaşıldı. Markaya göre, Ruang Khao en büyük pazar payına (%30,9) sahiptir, ardından damıtılmış kahverengi alkollü içkiler Hong Thong (%11,4), Blend 285 (%11,2), Regency (%3,6), Sang Som (%3.0) ve Mekhong (%2.5) gelmektedir.

2021 yılının ilk 8 ayında, bira satışları yıllık bazda %2,6 gibi nispeten düşük bir seviyede olsa da büyümeye geri dönerken, alkollü içki satışları yıllık %0,1 düştü. Yılın son 4 ayında, ülkenin birçok bölgesinin turist girişlerine açılması ile bir bütün olarak yıl tahmini, taleplerin artması yönündedir.

5) Tayland'ın İhracatı

2020 yılı toplam içecek ihracatı hem hacim hem de değer olarak gerilemiştir.

2020 yılında 78,1 milyon litre ile gazlı içecek ihracatı 37,3 milyon dolarlık gelir sağlamıştır. İhracatın neredeyse yarısı (%49,7) Kamboçya'ya yapılmakta olup en büyük ikinci Pazar %27,7 ile Myanmar'dır. Laos (%6,9), Çin (%2,9) ve Singapur (%2,6) diğer önemli ihraç pazarları olup diğer ülkelerin payı sadece %10,2'dir.

Yüksek alkollü içecek ihracatı 2,8 milyon litre ve 43,1 milyon dolar olarak kaydedilmiştir ve ihracatın yarısından fazlası (%58,8) Myanmar'a yapılmaktadır. Singapur (%11,9), Çin (%10), Japonya (%5,3) ve Tayvan (%2,3) diğer önemli ihraç pazarları olup diğer ülkelerin payı sadece %11,7'dir.

86,3 milyon litre ve 69,2 milyon dolarlık gelir ile bira ihracatı en önemli kalemdir. Bira ihracatının %32,5'i Myanmar'a, %19,6'sı BAE'YE, %17,3'ü Kamboçya'ya yapılmaktadır. Diğer önemli ihraç pazarları Japonya (%3) ve Birleşik Krallık (%2,9) olup diğer ülkelerin payı bu defa %24,6'ya çıkmaktadır.

6) İç Piyasada Beklentiler

İç pazarda 2022 itibariyle büyümenin geri dönmesi beklenmekte fakat genişlemenin sınırlı ve olması beklenmektedir. En önemli pazar segmentlerinde (gazlı içecekler, bira ve alkollü içkiler) sağlık konusunda artan tüketici endişesinden ve sağlık üzerinde olumsuz etkileri olan içecek tüketimini caydırmak için yapılan resmi hamleler etkili olacaktır.

Şişelenmiş su: Şişelenmiş su iç talebinin yıllık %2-3 oranında artması beklenmektedir. Ürünün hem bir ihtiyaç hem de modern yaşam tarzlarına uyan ve bunları destekleyen bir ürün olması ve yiyecek ve içeceklerin sağlığı ve güvenliğine ilişkin artan endişeler, satışlara yardımcı olacaktır. Chao Phraya havzasındaki içme suyu kaynaklarını etkileyen iklim değişikliği ve yükselen deniz seviyeleri de satışları artıracaktır. Sıcak mevsimde (Ocak-Nisan) deniz suyu sızması içme suyunu daha tuzlu hale getirmekte ve bu da tüketicileri şişelenmiş su almaya teşvik etmektedir. Bununla birlikte, rekabet önümüzdeki dönemde sertleşme eğiliminde olacak ve tüketiciler daha fazla seçenekle (örneğin, sağlık içecekleri ve vitamin takviyeli sular) karşı karşıya kaldıkça, oyuncular daha agresif pazarlama stratejileri kullanarak dağıtım kanallarını genişletmeye çalışacaklar. Bunun da işletme maliyetlerini artırması beklenmektedir.

Gazlı içecekler: Gazlı içeceklere olan talep önümüzdeki 3 yıl içinde dalgalanma eğilimi gösterecektir. 2022'de, aşılama programının başarısı, ekonomideki toparlanma ve restoranların yeniden açılmasıyla talebin %1-2 oranında artması beklenmektedir. Ayrıca, tüketiciler, perakendeciler ve toptancılar da şeker vergisinin 3. Aşamasından önce piyasaya sürülmeden önce gazlı içecekleri stoklama eğiliminde olacaklar. Ancak vergilerin artması ile 2023'te talebin zayıflamasıyla 2024'te %1-2'lik büyümeye geri dönmeden önce %1-2 düşmesi beklenmektedir. 2024 itibariyle daha güçlü talep,

ekonomik büyüme, restoranların ve gece kulüplerinin daha aktif olması ve iklim değişikliğinin yükselen sıcaklıklar üzerindeki etkileri ile desteklenecektir. Buna karşı, operatörler şeker vergisinin artırılmasına pazar paylarını genişletmeye çalışarak yanıt verdikçe rekabet sertleşme eğiliminde olacaktır. Bu, yeni ürün gruplarının (örneğin, limonlu Pepsi, kremalı soda ve ahududu kokulu Pepsi Max, Coke Plus Kahve, portakal kokulu Coke Zero ve B6 ve B12 ile güçlendirilmiş Est Play) tanıtımını ve büyüyen bir dizi alternatifin satışını içerecektir. Yeni alternatifler arasında karbonatlı fonksiyonel içecekler, içmeye hazır çaylar ve düşük şekerli içecekler ve alternatif tatlandırıcılar kullanan içecekler gibi ürünler bulunmaktadır.

2020 ve 2021'de daralmış olan alkollü içecek pazarının, 2022-2024'te yalnızca zayıf bir büyüme görmesi beklenmektedir. Aşılama programının başarısı ve daha normal ekonomik koşullara dönüş, tüketici harcama gücünün kademeli olarak yükselmesine yardımcı olacaktır, fakat toplumdaki daha geniş eğilimler, içmenin kişisel sağlık üzerindeki etkisine ilişkin endişeleri de artırmakta ve bu sektördeki genişlemeyi sınırlamaktadır. Ek olarak pazar, pazarlama ve reklamı sınırlayan, alkolün nerede satılabileceğine ilişkin bölgeleme kuralları belirleyen ve alkol tüketimini caydırmak için halkı bilinçlendirme kampanyaları yürüten hükümet tarafından sıkı bir şekilde kontrol edilmektedir.

Bira: Ekonomik toparlanma ve başta 2022 Dünya Kupası ve Euro ve Olimpiyatları olmak üzere büyük spor etkinliklerinin sağlayacağı pazarlama fırsatları ile talebin yıllık %3-4 oranında artması bekleniyor. Bunlar, özellikle popülaritesi hızla artan butik biraların restoranlar ve gece kulüpleri aracılığıyla satışların artmasına yardımcı olacaktır. Üreticiler ayrıca, örneğin bazı ürünlerdeki alkol içeriğini azaltarak ve daha ucuz ambalajlamaya giderek satış fiyatını düşürmeye çalışacaklardır. Bununla birlikte, pazar payı, sağlık bilincine sahip tüketiciler arasında alkolsüz biraya ilgiyi artırmaktadır.

Alkollü İçkiler: İç alkollü içki tüketiminin önümüzdeki 3 yıl içinde yılda %2-3 oranında artacağı tahmin edilmektedir. Özellikle 2020 yılında piyasaya sürülen güzel kokulu pirinçten yapılan bir pirinç şarabı olan ThaiBev'in Niyom Thai'si ile şifalı otlarla aşılanmış Phraya Nak'ı, ayrıca 2021'de piyasaya çıkan pirinç şarabı Grand Royal Super Smooth gibi yeni ürün gruplarının satışları artması öngörülmektedir. Ayrıca şirketler, ürünlerini farklılaştırmaya ve farklı tüketici gruplarından daha fazla ilgi görmeye çalışırken tasarım, ambalaj ve şişe boyutları da iddialı hale gelmektedir. Örneğin, Blend 285 Signature (Blender 285 tarafından işletilen bir marka) 2020'nin sonunda bir moda tasarımcısıyla anlaşarak özel olarak tasarlanmış bir dizi kutuyu piyasaya sürerken, Hong Thong Şubat 2021'de 700 mililitrelik şişelerde satılmaya başlandı ve ardından Temmuz'da 350 mililitrelik şişelerde satışa sunuldu.