vinetur

La Thaïlande ouvre son marché du vin aux exportateurs américains

La baisse des droits d’importation sur certains produits stimule la demande à Bangkok et dans d’autres villes, en particulier pour les étiquettes premium

mercredi 8 juillet 2026



La Thaïlande ouvre davantage d’espace aux vins importés après l’assouplissement des barrières commerciales, un changement qui attire l’attention des exportateurs américains à mesure que la demande progresse à Bangkok et dans d’autres marchés

urbains.

Un rapport publié mardi par le Foreign Agricultural Service du département américain de l'Agriculture indique que la Thaïlande enregistre un intérêt plus marqué pour les vins importés, à mesure que les consommateurs se familiarisent davantage avec les labels internationaux et que la politique gouvernementale réduit les coûts à la frontière. L'agence a précisé que des mesures récentes ont supprimé les droits d'importation sur certains produits viticoles, améliorant les conditions pour les fournisseurs étrangers, en particulier ceux des États-Unis.

Ce changement compte, car la Thaïlande est devenue une destination plus attractive pour les entreprises de boissons en quête de croissance en Asie. Des droits de douane plus faibles peuvent améliorer les prix, élargir les marges des importateurs et des distributeurs, et faciliter les tests de marché pour les marques de vin via les restaurants, les hôtels et les chaînes de distribution. Pour les producteurs de vin et d'autres boissons alcoolisées, le marché thaïlandais peut offrir un point d'entrée utile à un moment où le tourisme et la consommation premium continuent de soutenir la demande.

Selon le rapport de l'USDA, la dynamique la plus forte se concentre dans les grandes villes, où les consommateurs recherchent des options de vin plus premium et plus variées. Les jeunes consommateurs et les expatriés contribuent à porter cette tendance, a indiqué l'agence. Le rapport décrit un marché qui dépasse les simples étiquettes importées de base pour s'ouvrir à un intérêt plus large pour les cépages, les histoires d'origine et l'identité de marque.

Ce mouvement crée des opportunités pour les wineries américaines capables de se positionner autour de la qualité et de l'héritage, a indiqué l'USDA. L'agence a encouragé les exportateurs à adapter leur marketing aux préférences locales et à présenter les vins américains de manière à correspondre à l'évolution des goûts des consommateurs en Thaïlande.

Le rapport indique également que les importateurs et distributeurs thaïlandais recherchent de plus en plus des partenariats avec des producteurs américains afin d'introduire de nouveaux cépages et de soutenir des campagnes promotionnelles. Cela

laisse penser que la concurrence pourrait s’intensifier entre fournisseurs étrangers, les acheteurs recherchant des marques capables de se démarquer sur un marché où le vin importé gagne en visibilité mais nécessite encore un positionnement soigneux.

L’attrait de la Thaïlande pour les exportateurs de vin tient non seulement à la politique tarifaire, mais aussi à des évolutions plus larges de la consommation. La hausse du tourisme a contribué à soutenir les ventes dans les hôtels, les restaurants et d’autres établissements d’hospitalité, tandis que certains consommateurs montent en gamme vers des bouteilles plus chères. Cette combinaison peut être importante pour les entreprises de boissons qui élaborent des stratégies de prix, de mix de portefeuille et de canaux de distribution à travers l’Asie du Sud-Est.

Pour les exportateurs américains, l’opportunité comporte des limites. L’USDA a indiqué que le succès dépendra d’une attention continue portée aux réglementations locales et aux tendances de consommation. Même avec des droits réduits, l’accès au marché peut encore dépendre des règles de conformité, des relations avec les importateurs et d’une compréhension de la manière dont les consommateurs thaïlandais achètent et boivent le vin.

Le rapport ne présente pas la Thaïlande comme une destination de masse du jour au lendemain. Il souligne plutôt un marché qui se développe progressivement à mesure que la politique devient plus favorable et que les préférences des consommateurs évoluent. Pour les wineries américaines, cela signifie que l’opportunité à court terme pourrait être la plus forte dans les segments premium des zones urbaines plutôt que dans l’ensemble du pays.

La tendance reste néanmoins claire. Avec la réduction des droits d’importation sur certains produits et la hausse de la demande pour les labels importés, la Thaïlande devient un marché plus pertinent pour les exportateurs de vin américains qui cherchent à développer leurs activités en Asie.