

CEI Dirección Nacional
Centro de Economía
Internacional

ANÁLISIS DE PERSPECTIVAS COMERCIALES Y DE CONSUMO CON LA REPÚBLICA SOCIALISTA DE VIETNAM



Ministerio de Relaciones Exteriores,
Comercio Internacional y Culto
República Argentina

VIETNAM: Perspectivas comerciales y de consumo

“La tormenta es una buena oportunidad para que el pino y el ciprés muestren su fuerza y su estabilidad” (Ho Chi Minh)

Datos básicos de comercio (2019)



Exportaciones: US\$ 2.806 millones

Importaciones: US\$ 658,5 millones

Importaciones (mundo): US\$ 223.300 millones

Participación argentina: 1,25%

Vietnam es el **quinto destino** de las exportaciones argentinas



Proyecciones económicas (2020-2030)

PIB			
2020		2021/22 (Post-COVID)	2030 (Post-COVID)
Pre-COVID 6,5%	COVID 2,7% (FMI), 3,8% (BM), 4,1% (ADB)	6,1% (ADB) 6,2% (FMI)	5,6% (ERS USDA) 6,5% - 7,5% (BM-MPI)

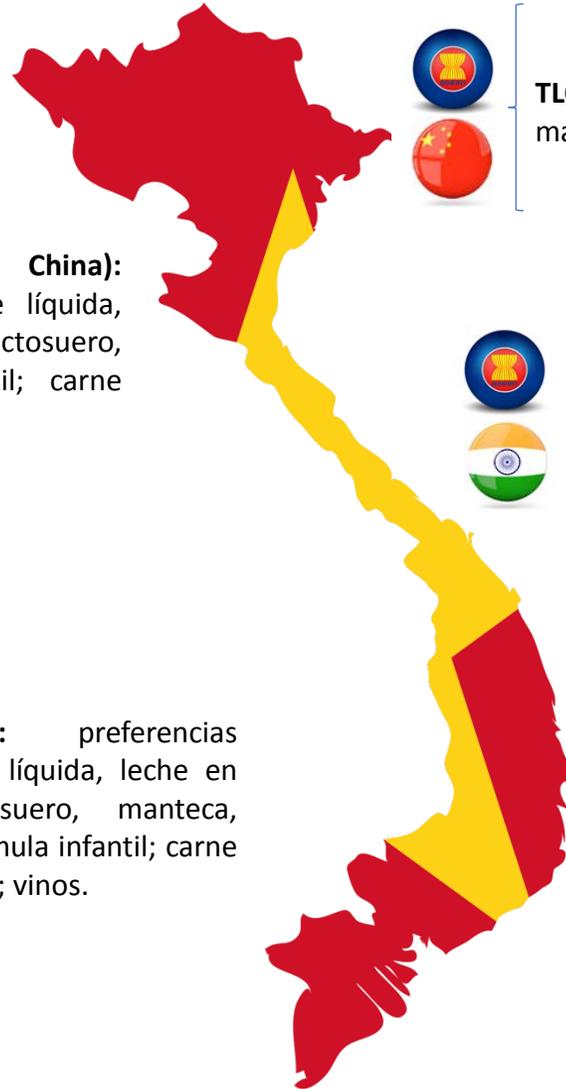
PIB PER CÁPITA	
2020	2030
US\$ 2.160	US\$ 3.150

DISTRIBUCIÓN POR SECTORES ECONÓMICOS	
2020	2030
Agricultura (15%) – Industria (40%) – Servicios (45%)	Agricultura (10%) – Industria (41%) – Servicios (49%)

POBLACIÓN			
2020		2030	
Población Total: 97,3 millones		Población Total: 104 millones	
URBANA 36,7 millones	CLASE MEDIA 33 millones	URBANA 47,2 millones	CLASE MEDIA 50 millones

VIETNAM: Perspectivas comerciales y de consumo

Posicionamiento de la competencia – TLC y aranceles (productos alimenticios seleccionados)



TLC ASEAN - Hong Kong (RAE China): preferencias arancelarias en leche líquida, leche en polvo, yogur, manteca, lactosuero, quesos; alimentos fórmula infantil; carne vacuna, porcina y aviar.



TLC ASEAN - China: preferencias arancelarias en leche en polvo, yogur, lactosuero, manteca, quesos; alimentos fórmula infantil; carne vacuna, porcina, y aviar; vinos.



TLC ASEAN - India: preferencias arancelarias en leche líquida, yogur, lactosuero, manteca, quesos; alimentos fórmula infantil; carne vacuna, porcina y aviar.



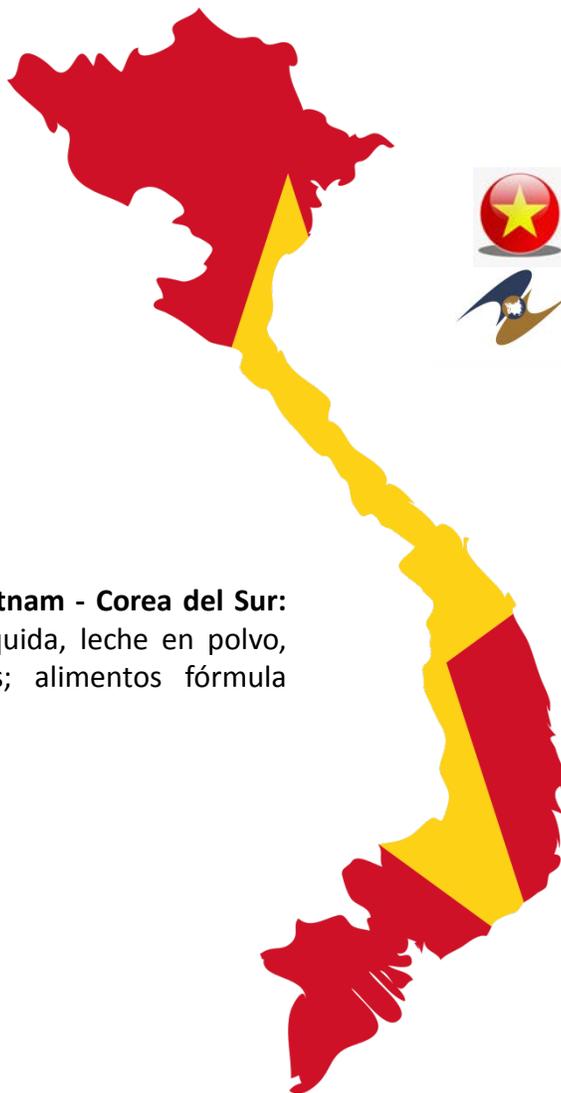
CPA Transpacífico: preferencias arancelarias en leche líquida, leche en polvo, yogur, lactosuero, manteca, quesos; alimentos fórmula infantil; carne vacuna, porcina y aviar; vinos.



TLC ASEAN - Australia - Nueva Zelandia: preferencias arancelarias en leche líquida, leche en polvo, yogur, lactosuero, manteca, quesos; alimentos fórmula infantil; carne vacuna, porcina y aviar; vinos.



TLC ASEAN - Japón / EPA Vietnam - Japón: preferencias arancelarias en carne porcina, aviar y bovina; leche líquida, leche en polvo, yogur, lactosuero, manteca, quesos; alimentos fórmula infantil; carne vacuna, porcina y aviar; vinos.



TLC Vietnam - Unión Económica Euroasiática: preferencias arancelarias en leche líquida, leche en polvo, yogur, lactosuero, manteca, quesos; alimentos fórmula infantil; carne vacuna, porcina y aviar; vinos.



TLC ASEAN - Corea del Sur / TLC Vietnam - Corea del Sur: preferencias arancelarias en leche líquida, leche en polvo, yogur, lactosuero, manteca, quesos; alimentos fórmula infantil; carne vacuna, porcina y aviar.



TLC Vietnam - Chile: leche líquida, leche en polvo, yogur, manteca, quesos; alimentos fórmula infantil; carne vacuna, porcina y aviar.



EL MERCADO VIETNAMITA REPRESENTA GRANDES OPORTUNIDADES...



LA CLAVE: CONECTAR CON LO QUE BUSCA EL CONSUMIDOR VIETNAMITA

- Cambios en la cultura del consumidor como motor que impulsa el crecimiento de la demanda de alimentos procesados (quesos, vinos, bebidas espirituosas y pastas alimenticias) que no son producidos localmente en cantidad y calidad.
- Crecimiento constante de los ingresos destinados al consumo impulsan la demanda de alimentos de mayor calidad y prémium.
- Junto con la calidad del producto, el consumidor está dispuesto a pagar por un producto alimenticio prémium que se caracterice por su diferenciación y gusto.
- Mercado abierto a la importación de productos alimenticios debido a la demanda de consumidores con mayor conocimiento de las marcas internacionales. Las cuestiones de seguridad de los alimentos impulsan la demanda de productos importados.
- La demanda de alimentos envasados está creciendo como respuesta al mayor contacto de los vietnamitas con los estilos de vida, cocina y consumo de Occidente.
- Crecimiento del consumo de alimentos y preparaciones listas para comer como comidas preparadas refrigeradas, pizzas congeladas o refrigeradas, mezclas alimenticias para preparación de comidas, preparaciones alimenticias para hidratar, ensaladas preparadas.
- Un factor que hay que tener en consideración es la fuerte tradición de la cocina vietnamita, lo cual limita el consumo de algunos productos importados.
- Consumidor que se vuelca cada vez más a las cadenas modernas de comercialización para la compra de alimentos. La mayoría son principalmente extranjeras, lo que incrementa la oportunidad para la importación de productos.



EL MERCADO VIETNAMITA REPRESENTA GRANDES OPORTUNIDADES...



LAS PUERTAS ABIERTAS AL TURISMO TAMBIÉN LO ESTÁN PARA NUESTROS PRODUCTOS...

- Crecimiento del ingreso de turistas a Vietnam. El crecimiento de las cadenas de hotelería y restaurantes internacionales ofrecen oportunidades para la importación de productos alimenticios.
- Existen cada vez más establecimientos gastronómicos vinculados o asociados a la identidad de la cocina argentina (El Gaucho y Los Fuegos en Hanoi y Ho Chi Minh) que podrían ser canales de promoción para los productos de las economías regionales.



Y LO QUE NECESITAN PUEDE ENCONTRARSE EN NUESTRA CANASTA DE EXPORTACIÓN...

- La industria alimentaria vietnamita utiliza tanto materias primas locales como importadas. Las empresas más grandes importan directamente algunos de los insumos o materias primas (harina de trigo, leche en polvo, malta, etc).
- Los ingredientes más demandados para la elaboración de alimentos procesados incluyen: carne picada de cerdo, productos avícolas, productos comestibles derivados de la carne bovina, frutas procesadas, nueces, maní y papas. Crecimiento de la importación de pasas y frutas para la industria de panadería y confitería.
- Estos productos son utilizados para la elaboración de salsas, albóndigas, *snacks*, productos de panadería. La demanda de carne aviar y subproductos derivados (excluidos huevos) se concentra en las áreas de las zonas económicas e industriales.



PERO TAMBIÉN REPRESENTA DESAFÍOS...



¿CUÁLES SON?

- La mayoría de los hogares de medianos y bajos ingresos en las ciudades más pequeñas y áreas rurales no cuentan con los ingresos suficientes para comprar productos importados debido a la falta de cadenas de comercio minoristas modernas.



¿ES UNA CARRERA SIN OBSTÁCULOS?

- Existen de barreras técnicas, sanitarias y fitosanitarias al comercio que limitan las importaciones, principalmente de productos alimenticios.
- Incertidumbre sobre las regulaciones oficiales lo cual puede afectar las importaciones de alimentos.



¿CONTRA QUIÉNES COMPETIMOS?

- La competencia con los productos alimenticios locales puede ser elevada, ya que Vietnam es un gran productor agropecuario (carne de cerdo y aviar, frutas y verduras).
- La integración en el comercio internacional a través de acuerdos de libre comercio brinda mayores oportunidades para el acceso al mercado vietnamita de productos importados, pero nuestra oferta exportable corre con desventaja frente a algunos competidores directos con mejores condiciones de acceso.
- Las principales cadenas de hiper y supermercados son de capitales coreanos, tailandeses y japoneses, países con los que Vietnam tiene suscriptos acuerdos de libre comercio.



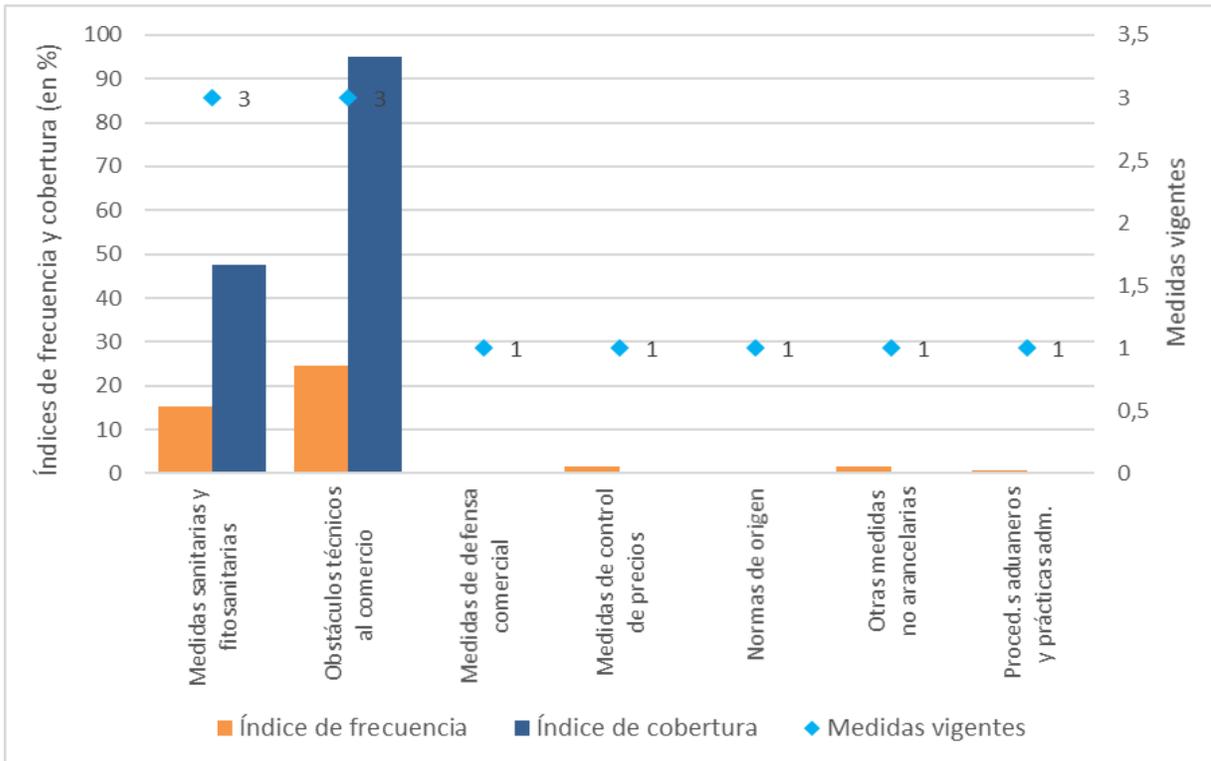
- Vietnam ocupó el quinto lugar como destino de las exportaciones argentinas en 2019.
- Se registraron **11 barreras** a las exportaciones argentinas, vigentes al 30/06/2020.
- El **28% de los productos** exportados a Vietnam estuvieron sujetos a barreras a las exportaciones. A su vez, el **95% de las ventas** argentinas a este destino se vieron alcanzadas por medidas restrictivas.
- El **40% de las empresas** argentinas que exportan a Vietnam se enfrentaron con obstáculos a la hora de efectuar sus operaciones de comercio exterior.
- Si bien en promedio cada producto regulado enfrenta una única medida, la mayor cantidad de barreras a las que puede estar sujeto un mismo producto es de 3.
- Más de la mitad de las medidas implementadas por Vietnam son de tipo técnico (obstáculos técnicos al comercio o medidas sanitarias y fitosanitarias). Estos dos tipos de barreras son los que presentan la mayor cobertura comercial (95% en el caso de los OTC y 48% para las MSF).
- Los productos del reino vegetal y los alimentos y bebidas se encuentra alcanzados por la mayor cantidad de medidas. En particular, los productos que enfrentan más barreras son los cereales, seguidos por las hortalizas, los productos de la molinería y las oleaginosas.
- A su vez, la totalidad de los productos vegetales y de los aceites y grasas exportados a Vietnam se encuentran alcanzados por alguna barrera. La cobertura comercial en estos dos sectores es también muy elevada. Otro sector que presenta elevados índices de frecuencia y cobertura es el de alimentos, bebidas y tabaco.



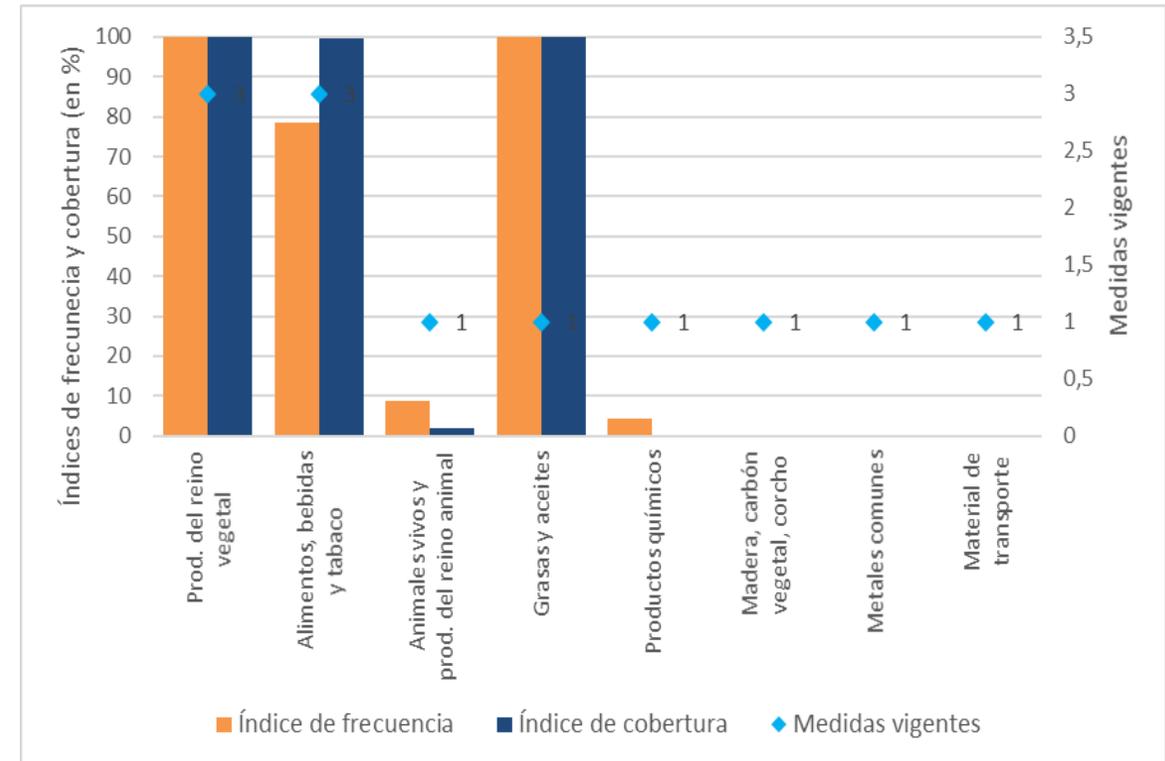
VIETNAM: Perspectivas comerciales y de consumo

Acceso al mercado - Barreras a las exportaciones argentinas

Vietnam: Índices de frecuencia y cobertura, por tipo de barrera



Vietnam: Índices de frecuencia y cobertura, por sector económico*





VIETNAM: Perspectivas comerciales y de consumo

Drivers del consumo

POBLACIÓN

- 70% de la población se ubica en la franja etaria de 15 a 64 años, que constituye el segmento de mayor consumo.
- Rápido crecimiento de la clase media (uno de los más rápidos del Sudeste Asiático).
- Entre 2018 y 2023, la tasa anual de crecimiento de la clase media se proyecta en 9,2% anuales. Entre 2030 y 2035, la clase media representará 50% de la población total del país.

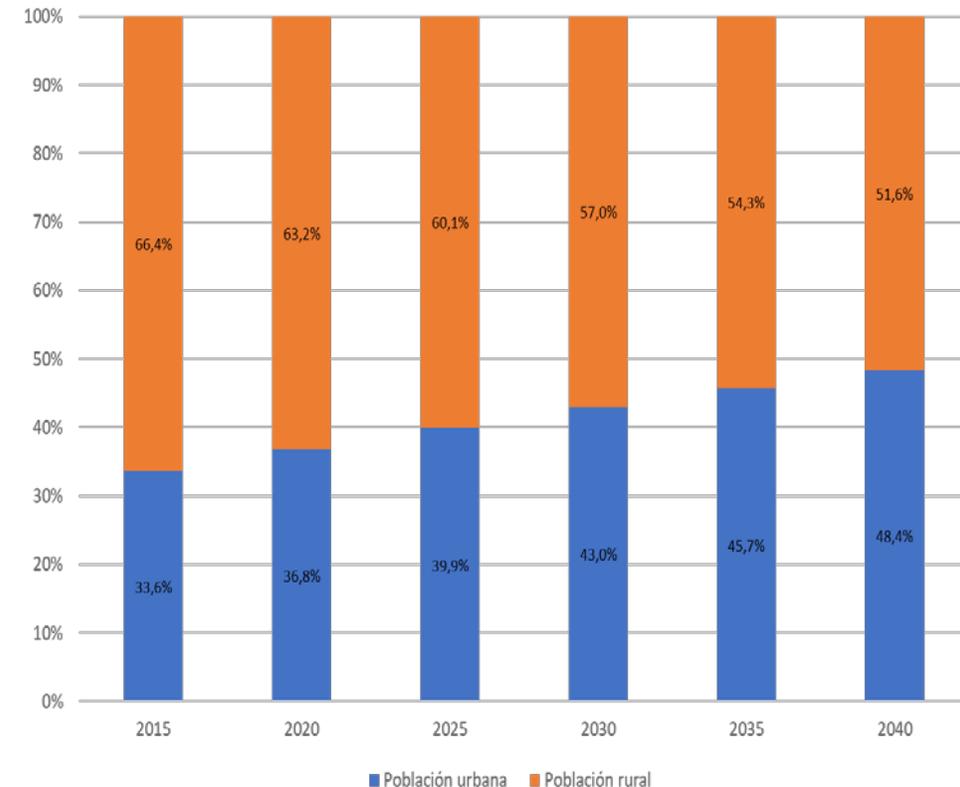
INGRESOS

- El salario mínimo creció a una tasa anual de 28% entre 2008 y 2017.
- Los hogares de las principales ciudades del país (Ha Noi - Ho Chi Minh - Da Nang - Can Tho), destinan el 50% de sus ingresos mensuales a la compra de alimentos y bebidas.
- Los ingresos destinados al consumo tienen las tasas más altas de crecimiento en la región (7,2% anual).

URBANIZACIÓN

- Crecimiento de la migración de la población rural hacia las ciudades (30,4% en 2010 a 35,2% en 2017).
- Tiene una de las tasas más bajas de urbanización del Sudeste Asiático (36% en 2020), pero cuenta con el potencial para su crecimiento (43% en 2030)
- La tasa anual de urbanización es 3,2%, el doble de la tasa anual de crecimiento poblacional.
- Entre 2017 y 2030, se espera que los hogares urbanos crezcan 48% y los rurales 6%.

Evolución y proyección del crecimiento de la población urbana (2015-2040)

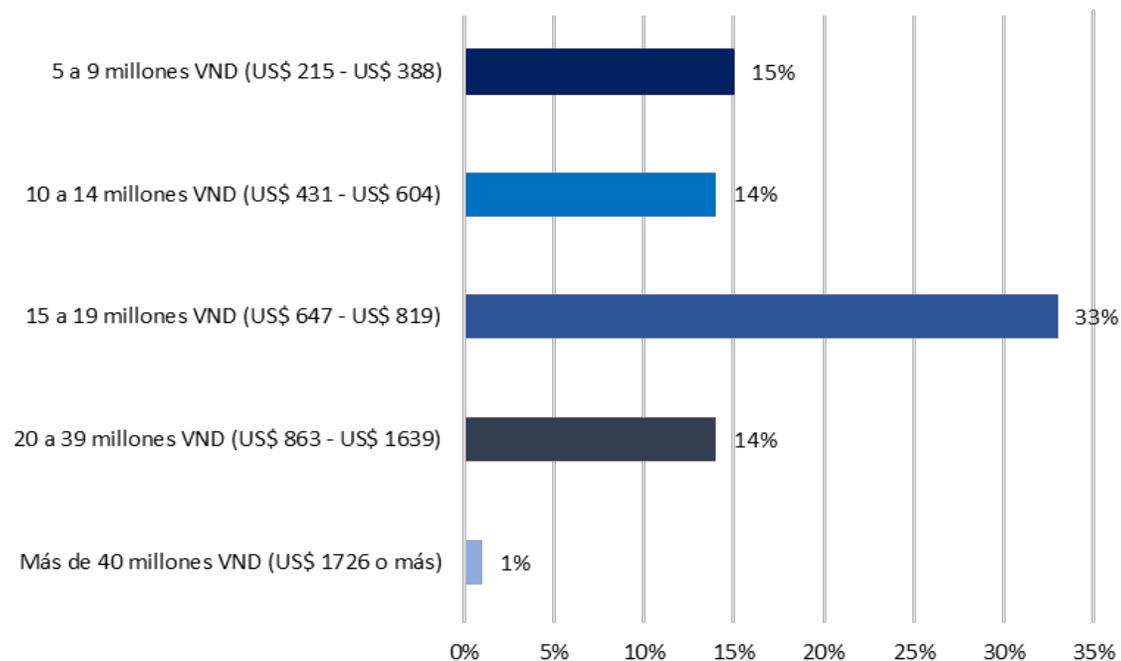


URBANIZACIÓN + CRECIMIENTO CLASE MEDIA

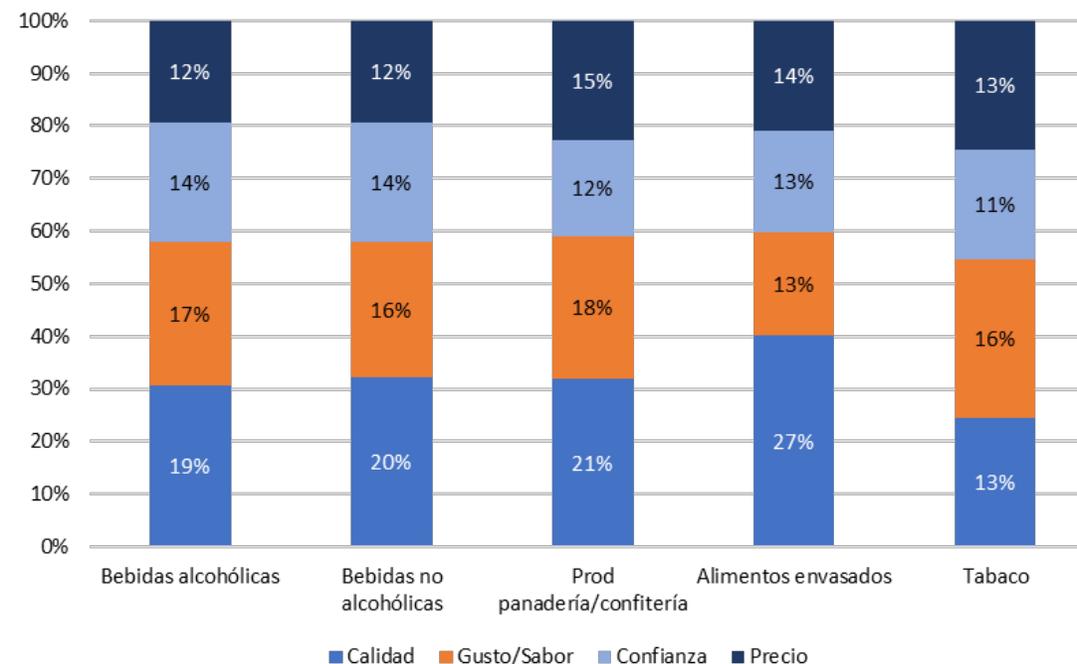
Principales motores del crecimiento de la comercialización minorista



Distribución del ingreso
(en % de la población)



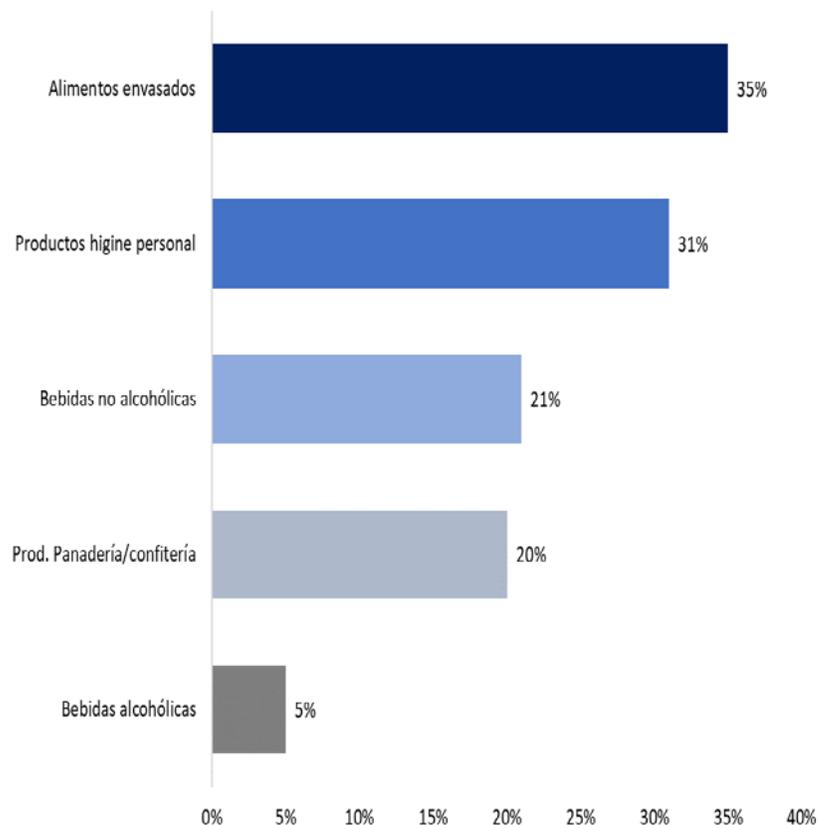
Drivers del consumidor vietnamita a la hora de decidir la compra de alimentos y bebidas



- El salario mínimo en Vietnam es de 4,2 millones de dong (VND), lo que equivale a US\$ 180. Este es el salario mensual correspondiente a Ha Noi y Ho Chi Minh (principales ciudades del país) mientras que en el resto de Vietnam es menor.
- El crecimiento de los ingresos en Vietnam tiene impacto directo en los hábitos de consumo de algunos productos. Ciertos productos importados de Occidente resultan a veces caros para los sectores de clase media de las principales ciudades.



Crecimiento proyectado del consumo para 2030
(Por tipo de producto)



PRODUCTOS EN GENERAL

- **CALIDAD:** su percepción es el principal impulsor de compra para el consumidor.
- **PRECIO:** a mayor poder adquisitivo, los atributos del producto que no tienen que ver con el precio ganan más peso a la hora de decidir una compra.
- **GUSTO:** junto con la calidad del producto, es el atributo por el cual un consumidor está dispuesto a pagar por un producto premium (alta calidad + diferenciación del producto).

PRODUCTOS ALIMENTICIOS

- **ATRIBUTOS:** alimentos y bebidas saludables con más peso en las decisiones de compra. Higiene + Seguridad de los alimentos + Saludable.
- **PREFERENCIAS:** 60% de los hogares optan por bebidas con bajo o cero contenido de azúcar. Sustitución de la leche vacuna por bebidas elaboradas a partir de nueces, almendras y avellanas por su percepción como más saludables y nutritivas.
- **MARCAS:** en promedio, el consumidor se inclina por alimentos envasados de marcas locales (94%) y bebidas no alcohólicas (98%). Las marcas locales tienen un precio más accesible dado que se vuelcan a los consumidores de menores ingresos.

TENDENCIAS DE LA DEMANDA

- Demanda de productos que sean fáciles de preparar. Los productos envasados están vistos como más seguros (higiénicos) y de mayor calidad que los sueltos.
- Consumidor con elecciones más sofisticadas y diferenciadas, menor elección de productos masivos y más de productos premium.
- 62% de los consumidores consideran que el consumo de productos premium está vinculado a una elevada autoestima personal.



PERCEPCIÓN

- Crecimiento de la percepción del consumidor de que las cadenas modernas de comercialización son más limpias, confortables, con mayor variedad y diversidad de productos alimenticios y bebidas.
- Estas cadenas modernas de comercialización son principalmente extranjeras, lo cual incrementa la oportunidad para la importación de productos. Un punto a tener en consideración es que las principales cadenas son de capitales coreanos, tailandeses y japoneses, países con los que Vietnam tiene suscriptos acuerdos de libre comercio.

PREFERENCIAS

- Si bien los canales tradicionales de comercialización como ferias de productos frescos y comercios de barrio (*mom and pop stores*) continúan siendo los más populares, existen políticas desde el Estado para que el consumidor se vuelque hacia los canales modernos en las principales ciudades.
- Los mercados tradicionales (productos frescos) y mercados minoristas independientes, continúan dominando el espectro comercial minorista, aunque su tasa de crecimiento no es tan rápida como las cadenas modernas.
- Alrededor del 57% de los hogares en las principales ciudades del país prefieren los canales modernos de comercialización (hiper, super y minimercados). El 50% de los consumidores en Ha Noi y Ho Chi Minh realizan sus compras en supermercados. Ambas ciudades concentran entre 15% y 20% del total de los supermercados del país.

CAMBIOS

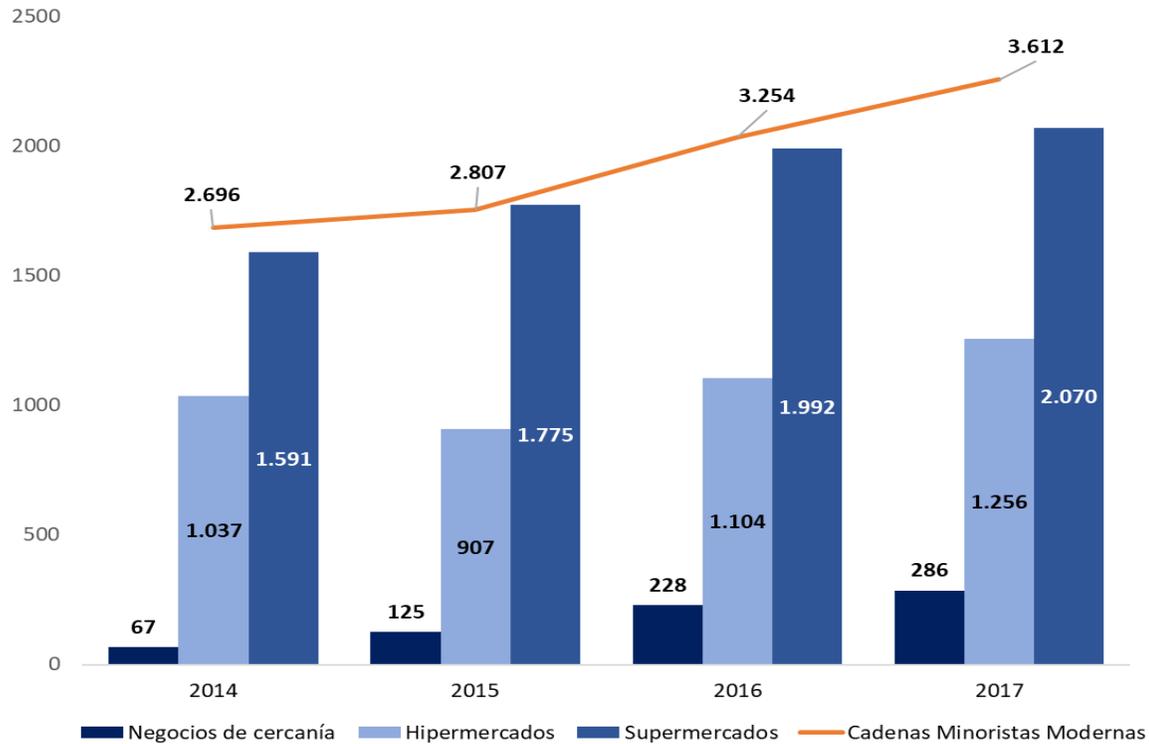
- Los cambios del consumidor vietnamita fueron uno de los motores del crecimiento de los canales modernos de comercialización. Esto impulsó la demanda de alimentos procesados (quesos, vinos, bebidas espirituosas y pastas alimenticias) que no son producidos localmente en cantidad y calidad.
- Si bien la mayoría de los productos orientados al consumo llegan a las estanterías de los supermercados a través de los importadores, recientemente algunas de las principales cadenas de supermercados comenzaron la importación directa de frutas frescas, carnes y derivados, mariscos y bebidas no alcohólicas.
- Las franquicias de cadenas de restaurantes de comida rápida de estilo occidental, panaderías y cafeterías contribuyen también con el cambio de la oferta de las cadenas modernas de comercios.

VIETNAM: Perspectivas comerciales y de consumo

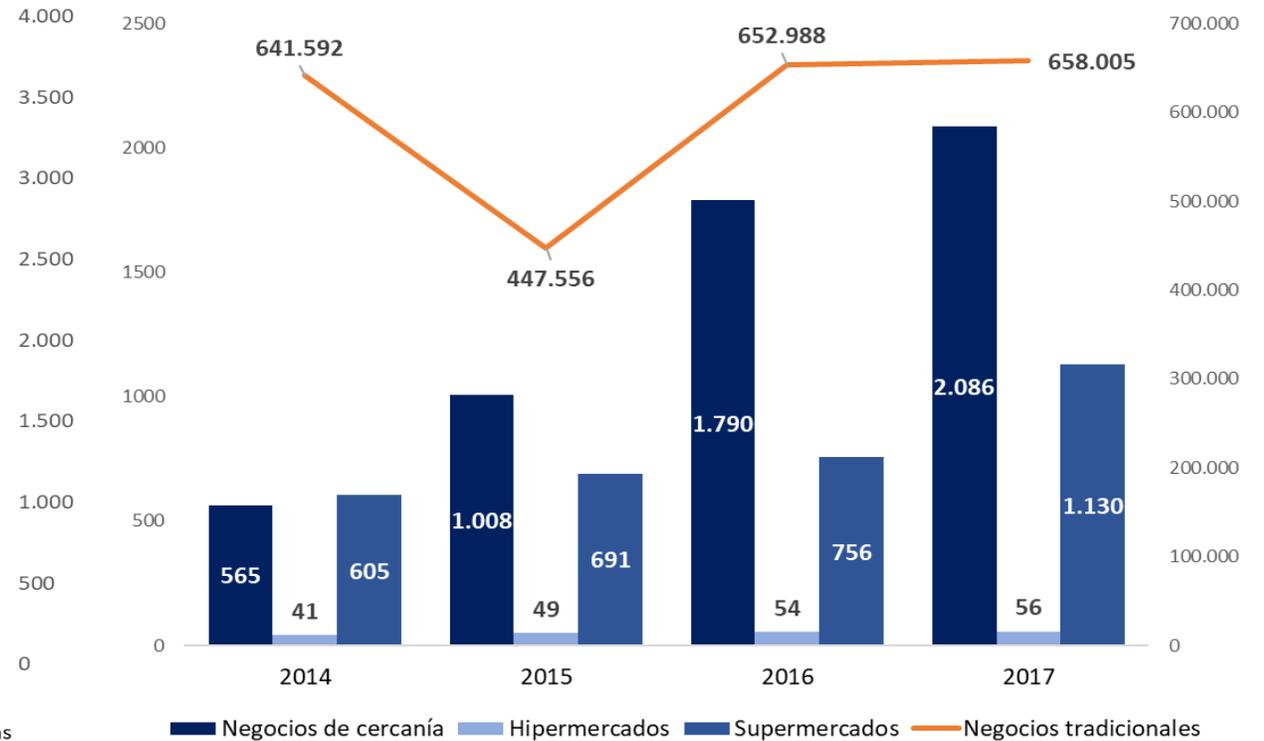
Canales de comercialización y consumo



Ventas anuales de las cadenas modernas minoristas
(en millones de US\$, 2014-2017)



Número de cadenas comerciales modernas y tradicionales
(en miles, 2014-2017)





Importación de productos orientados al consumo: US\$ 14.600 millones (2018)

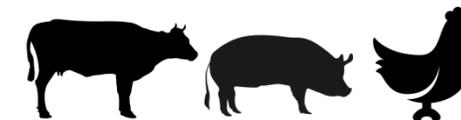
Market share: China, India, Hong Kong, Tailandia y Estados Unidos representaron 69% del total importado (4,5% crecimiento interanual)

PRODUCTOS QUE MÁS CRECIERON EN SU IMPORTACIÓN

- Nueces
- Productos lácteos
- Carne aviar y productos derivados (exc. huevos)
- Frutas frescas
- Carne bovina y productos derivados
- Bebidas no alcohólicas (exc. jugos)
- Alimentos preparados
- Carne porcina y productos derivados
- Vegetales procesados
- Chocolate y productos derivados del cacao

OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS POR ARGENTINA

- Frutos secos
- Pescados (congelados y refrigerados)
- Carne bovina (refrigerada)
- Carne aviar
- Cacao y sus preparados
- Vinos
- Preparaciones para alimentación infantil
- Productos lácteos
- Aceites de girasol, maíz y soja



Consumo

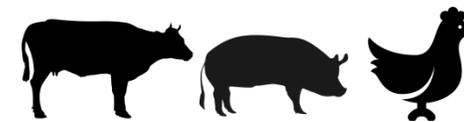
- Crecimiento del consumo de todos los tipos de carne. La carne de cerdo es la más popular (2/3 del total de las carnes consumidas), crecimiento proyectado de consumo de 3% anual hasta 2023.
- La carne aviar (pollo) es la segunda más consumida (1/4 del total). En los últimos cinco años, el volumen consumido creció a una tasa de 7,4% anual.
- El consumo de carne vacuna es el menor y representa 10% del total. Su consumo se da principalmente en las ciudades con mejores estándares de vida (Hanoi – Ho Chi Minh – Da Nang).

Compra

- La frescura de la carne es el criterio que más peso tiene en la compra. La carne se consume en el mismo día de la compra; la carne refrigerada todavía no permeó las preferencias de consumo. Existen otros criterios de peso en la decisión de compra: higiene, nutrición y seguridad del alimento, incluso a veces superan a la consideración del precio.
- En el caso de la carne vacuna, la procedencia no juega un papel preponderante en la decisión de compra, pero sí lo hace el tipo de corte de carne.
- La carne importada se comercializa a menudo congelada y su precio varía por tipo y corte: calidad media (11-21 US\$/kg) prémium (21-43 US\$/kg).

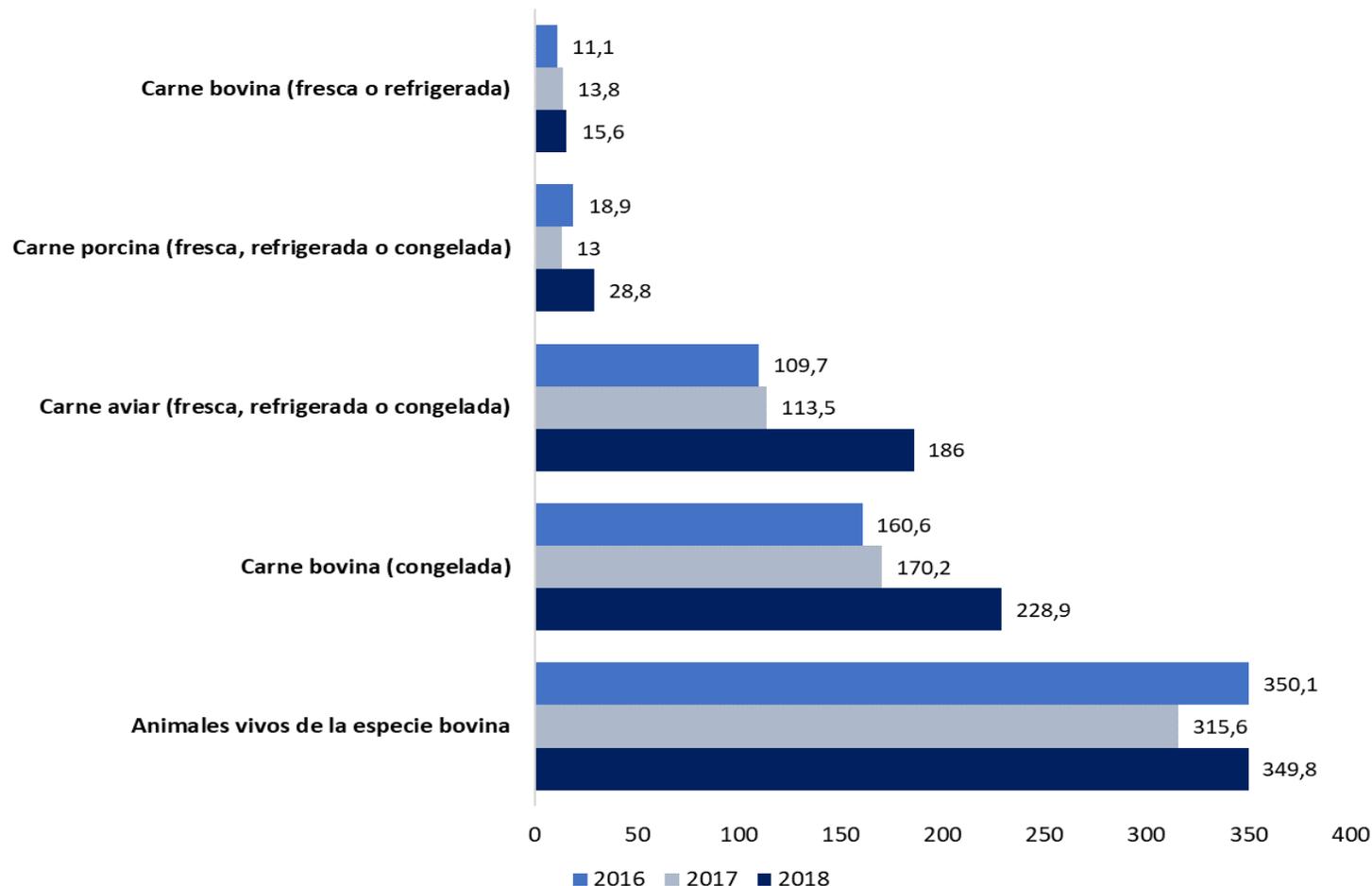
Preferencias

- Platos populares como el *Pho* y el *Thit Kho Tau* empujan la demanda de falda, aguja y panceta de cerdo. Los cortes de calidad como lomo, bife de costilla, bife de chorizo y bife deshuesado son demandados por los restaurantes. En el caso del pollo, hay una clara preferencia del consumidor por los muslos, patas y alas de pollo.
- Estudios de mercado dan cuenta de que las comidas consumidas fuera del hogar tienen mayores porciones de carne que aquellas que se comen en el hogar. Los platos consumidos fuera del hogar, ya sean platos tradicionales o en restaurantes tipo parrillas, *Korean BBQ* o japoneses, se ofrecen con mayor contenido de carne o con esta como principal ingrediente.



Importaciones de carne en Vietnam

(en millones de US\$, 2016-2018)



Carne bovina

Para los próximos años se proyecta que el mercado de carne vacuna crezca a una tasa anual de 3,9%, impulsado por el sector de la industria de alimentos.



Carne aviar

La demanda de carne de pollo creció rápidamente en los últimos años, y se espera que lo siga haciendo a una tasa de 6,5% anual en el comercio minorista y de 8% en el sector de la industria de alimentos.



Carne porcina: competencia interna

- **El consumidor prefiere la carne de cerdo que sea predominantemente magra, de color claro, consistente y fresca.** Sin embargo, la tendencia de comprar carne de cerdo (refrigerada o congelada) en supermercados se encuentra cada vez más presente en los sectores más jóvenes de la población, que viven en las principales ciudades.
- **El hábito de consumir carne de cerdo fresca actúa como una especie de barrera natural que desalienta la importación;** las tendencias crecientes en la población sobre los aspectos de higiene y seguridad de los alimentos presentan una competencia y oportunidad para los productos importados.

Carne porcina: competencia externa

- **La mayor demanda de carne de cerdo se da en los meses de enero-febrero para la celebración de la fiesta del Tet (oportunidad para la oferta externa).**
- **La producción local domina el mercado, los principales competidores son las grandes compañías locales;** aunque la producción local permanece fragmentada debido al tamaño pequeño de las granjas y el impacto de la ASW (fiebre africana porcina). Existen oportunidades para la importación, aunque la proyección sea solo temporal.

Carne aviar

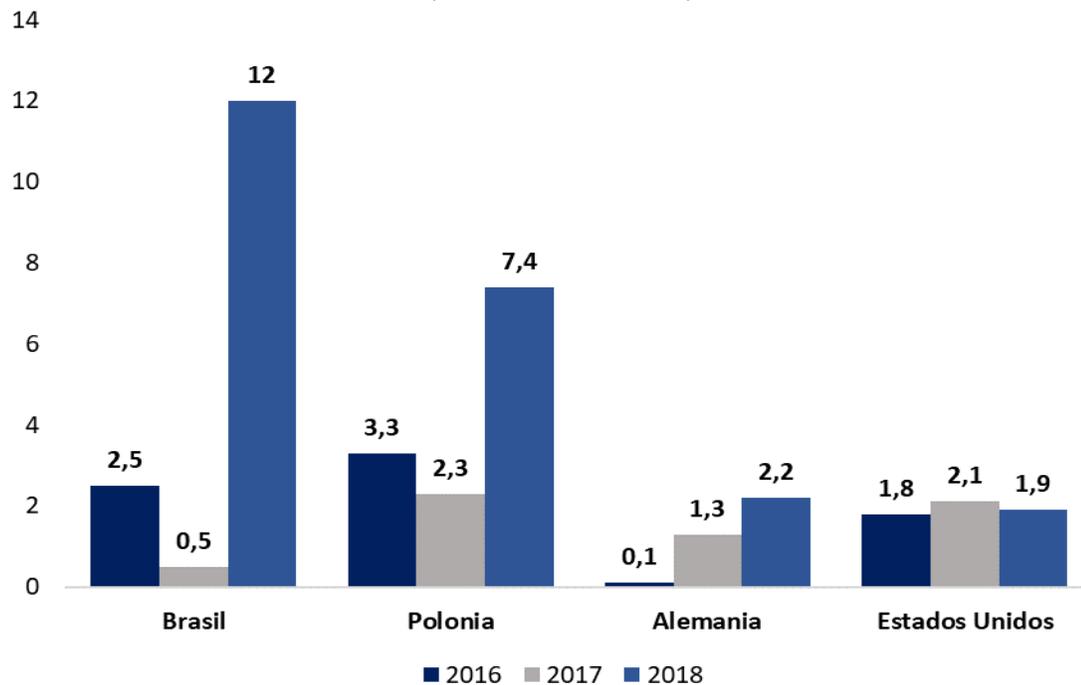
- **Vietnam es totalmente dependiente de la importación, predominantemente congelada.** Estados Unidos concentra la mitad del mercado vietnamita, seguido por Corea del Sur, Polonia y Brasil.

VIETNAM: Perspectivas comerciales y de consumo

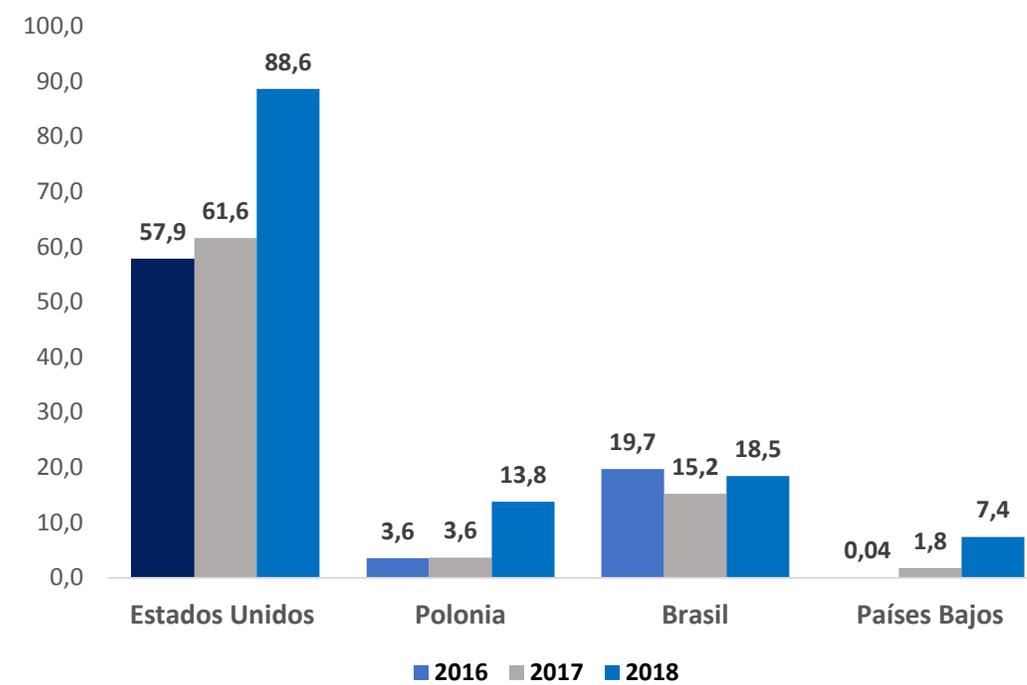
Posicionamiento de la competencia – Carne porcina y aviar



Importación de carne porcina congelada
(en millones de US\$)



Importación de trozos y despojos comestibles congelados de carne aviar
(en millones de US\$)



PRINCIPALES ORÍGENES
BRASIL (42%)

ARANCELES CARNE PORCINA CONGELADA (0203.29)
15% (NMF) – 0% (ASEAN / AUSTRALIA / NUEVA ZELANDIA / COREA DEL SUR / RUSIA) – 6% (JAPÓN) – 9% (CHILE)

PRINCIPALES ORÍGENES
ESTADOS UNIDOS (53%)

ARANCELES TROZOS Y DESPOJOS CARNE AVIAR (0207.14)
20% (NMF) – 0% (COREA DEL SUR) – 4% (JAPÓN) – 5% (ASEAN) – 14,5% (AUSTRALIA / NUEVA ZELANDIA) – 18,2% (CHILE)



Competencia interna

- **A pesar de los esfuerzos gubernamentales, la producción local de carne vacuna no logra consolidarse** en un escenario de competencia que se da en el marco de los acuerdos de libre comercio firmados por Vietnam.
- **La falta de recursos como tierras con pasturas, mano de obra especializada, capital y conocimientos sobre manejo del ganado, hacen que el negocio ganadero no sea redituable.** Para el Estado, tener que aportar las herramientas y recursos necesarios tomaría mucho tiempo.
- Si bien no existen cifras oficiales sobre el *market share* de la carne bovina local e importada, la Universidad de Kyushu (Japón) indica que **la producción local alcanza a cubrir entre 10% y 15% de la demanda en las ciudades de Hanoi y Ho Chi Minh, por lo que el resto es cubierto mediante la importación.**

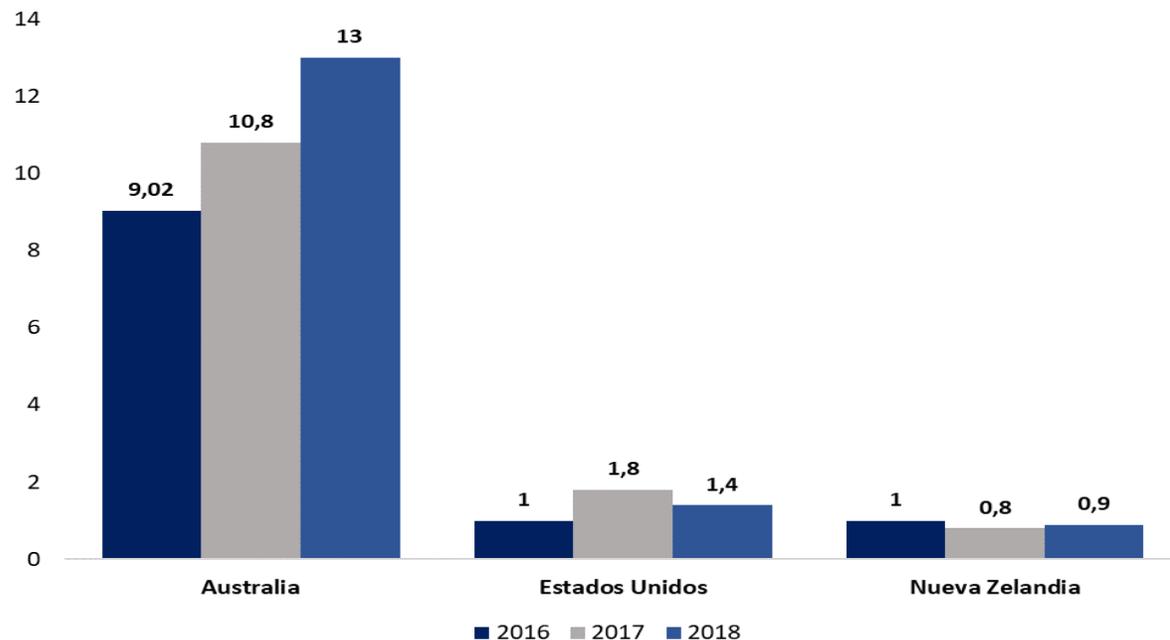
Competencia externa

- **Australia** es el principal proveedor de **ganado en pie** debido a la competitividad de su precio. Mediante un proceso de engorde, el ganado es faenado en Ho Chi Minh y comercializado como **carne fresca** en los mercados, de modo que compite contra la local.
- La carne vacuna tiene competencia de otros productos que resultan más económicos. La carne de búfalo es considerada como el sustituto perfecto de la carne vacuna, no solo porque es más económica sino también porque se adapta a los hábitos alimentarios locales que tienen que ver con su sabor.
- Los cortes de carne importados desde **Estados Unidos (carne congelada)** pueden encontrarse principalmente en los supermercados locales, mientras que los cortes de **carne refrigerada** provenientes de **Australia** se venden en las principales cadenas de supermercados extranjeras como LOTTE (Corea del Sur), METRO Vietnam (Tailandia) y AEON (Japón).
- **La falta de definición local sobre lo que se entiende por corte premium lleva a que los importadores acepten los estándares establecidos por los principales países productores y exportadores.** Se acepta que un corte es premium cuando proviene de ganado alimentado con pasturas y carne veteada con la grasa.



Importación de carne bovina (fresca o refrigerada)

(en millones de US\$)

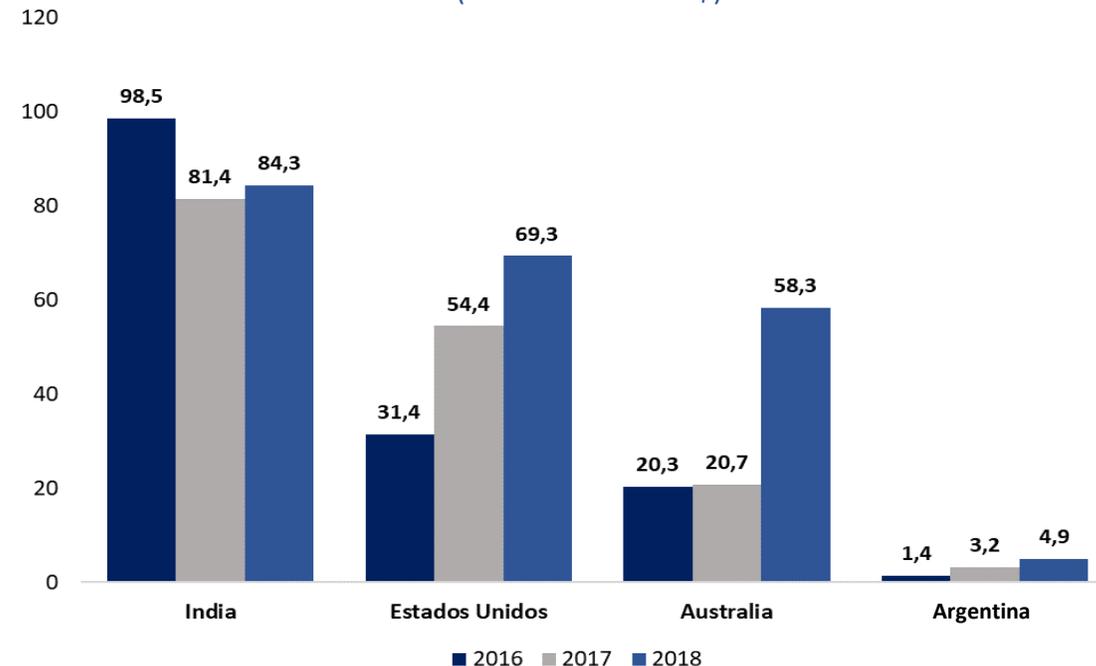


PRINCIPALES ORÍGENES
AUSTRALIA (83%)

ARANCELES CARNE BOVINA FRESCA O REFRIG. (0201.30)
14% (NMF) – 0% (ASEAN / AUSTRALIA / NUEVA ZELANDIA / COREA DEL SUR / JAPÓN) – 7% (CHILE) – 8% (INDIA)

Importación de carne bovina (congelada)

(en millones de US\$)



PRINCIPALES ORÍGENES
ESTADOS UNIDOS (30%)

ARANCELES CARNE BOVINA CONGELADA (0202.30)
14% (NMF) – 0% (ASEAN / AUSTRALIA / NUEVA ZELANDIA / COREA DEL SUR / JAPÓN) – 9% (CHILE) – 8% (INDIA)

VIETNAM: Perspectivas comerciales y de consumo

Oportunidades del mercado vietnamita – Productos lácteos



Mercado

- No se consumen productos lácteos en grandes cantidades debido a la baja producción local y su disponibilidad. La dieta vietnamita también se desarrolla alrededor del consumo de productos agrícolas.
- Se consumen aproximadamente 28 litros de leche anuales por persona (2019). Con el crecimiento poblacional calculado para los próximos cinco años, se estima que el consumo de productos lácteos crecerá 40%.
- Existe cierta lealtad hacia las marcas locales, especialmente para leche y yogur. Igualmente, el consumidor se muestra abierto a probar nuevos productos, pero con gran atención a las cuestiones de seguridad de los alimentos.
- Alrededor del 70% de la materia prima (leche) es importada; las principales compañías locales (TH Milk y Vinamilk) están desarrollando sus propias granjas para reducir su dependencia en la importación.

Productos

- **Leche:** el interés del consumidor por las cuestiones que hacen al bienestar, la salud y la seguridad de los alimentos impulsa el consumo de leches pasteurizadas. El creciente poder adquisitivo de los sectores medios y altos constituye el principal motor que impulsa su compra.
- **Yogur:** su consumo está fuertemente vinculado con los beneficios para la salud, lo cual impulsa su demanda (yogur entero). En los últimos años, su consumo también ha estado asociado con el cuidado de la belleza (utilización como máscara facial).
- **Queso:** no es un producto de consumo tradicional. Su consumo está más asociado al interés en los estilos de vida y cocina occidentales. No existe un conocimiento por parte del consumidor sobre el uso del queso en la cocina vietnamita o los distintos tipos de quesos existentes. Los quesos untados o fundidos son los más populares (85% del mercado en valor y volumen).
- **Manteca:** no es un producto tradicionalmente consumido (mercado pequeño). La industria de la panadería y confitería es el principal canal de consumo de la manteca. El consumidor se inclina por el consumo de margarinas (más económica).



VIETNAM: Perspectivas comerciales y de consumo

Posicionamiento de la competencia – Leche en polvo

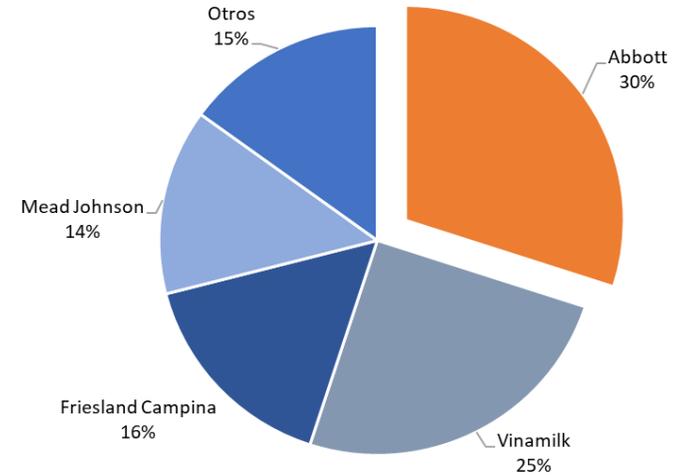
Mercado

- Aproximadamente 36% del mercado lácteo. Hasta 2022, se espera una tasa anual de crecimiento de 14%.
- El consumidor está dispuesto a pagar un precio más alto por los productos prémium o de alta calidad. El mercado está dominado por los productos importados a pesar de que valen entre 30% y 160% más que los locales.
- Las leches nutricionales –para bebés y niños– están reemplazando el consumo de leche en polvo instantánea.
- El gobierno regula el precio minorista de la leche en polvo (fórmula infantil y para chicos), que no puede exceder el 15% del precio mayorista.

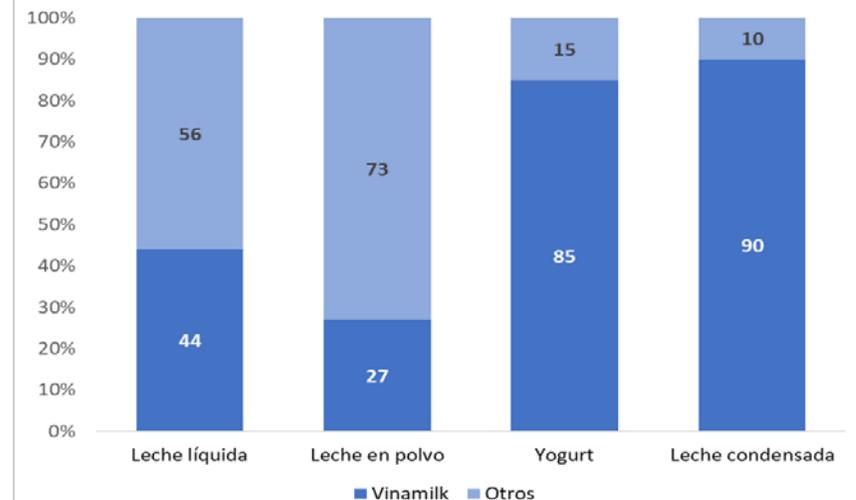
Competidores

- Entre 60%-70% del mercado se encuentra en manos de compañías extranjeras. El único competidor local de peso es VINAMILK con 25% del mercado.
- Se espera que a futuro la competencia se siga dando principalmente entre las compañías extranjeras y no con las locales.
- Nueva Zelandia tiene la mayor porción del mercado (43%), seguido por Estados Unidos (29%) y Australia (6%).
- Las exportaciones provenientes de otros países ganaron participación en el mercado vietnamita, principalmente las leches fórmula infantil importadas desde Japón, cuya participación en el mercado vietnamita creció entre 2017-2019, del 9% al 17%.

Distribución del mercado de leche en polvo
(% - principales compañías)



Distribución mercado lácteo por compañía
(en % - por tipo de producto)

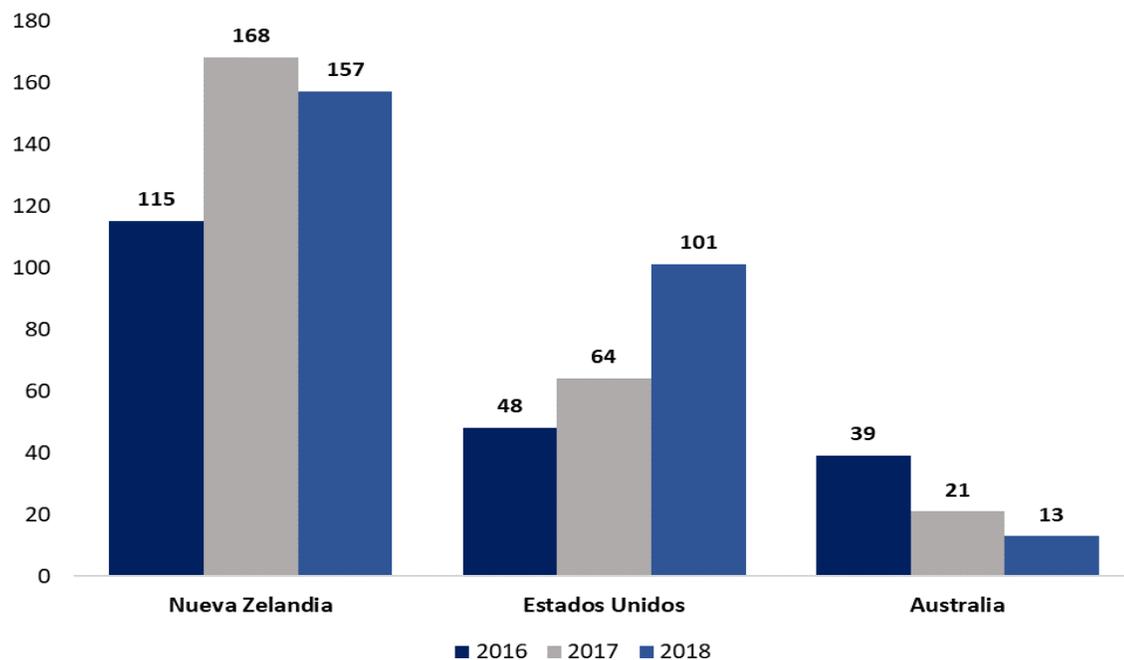


VIETNAM: Perspectivas comerciales y de consumo

Posicionamiento de la competencia – Leche en polvo



Importación de leche en polvo (en millones de US\$)



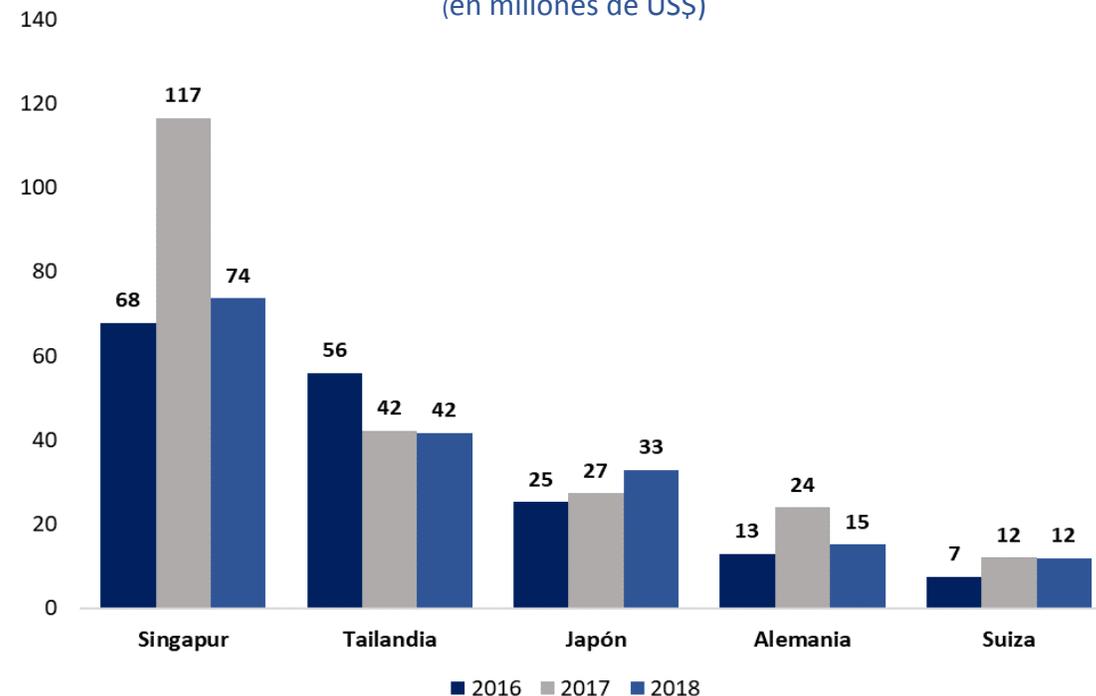
PRINCIPALES ORÍGENES

NUEVA ZELANDIA (43%) – ESTADOS UNIDOS (29%)

ARANCELES LECHE EN POLVO (0402)

5% (NMF) – 0% (ASEAN / AUSTRALIA / NUEVA ZELANDIA / COREA DEL SUR) – 3,6% (CHILE)

Importación de leche fórmula infantil (en millones de US\$)



PRINCIPALES ORÍGENES

SINGAPUR (32%) – TAILANDIA (18%)

ARANCELES LECHE FORMULA INFANTIL (1901.10)

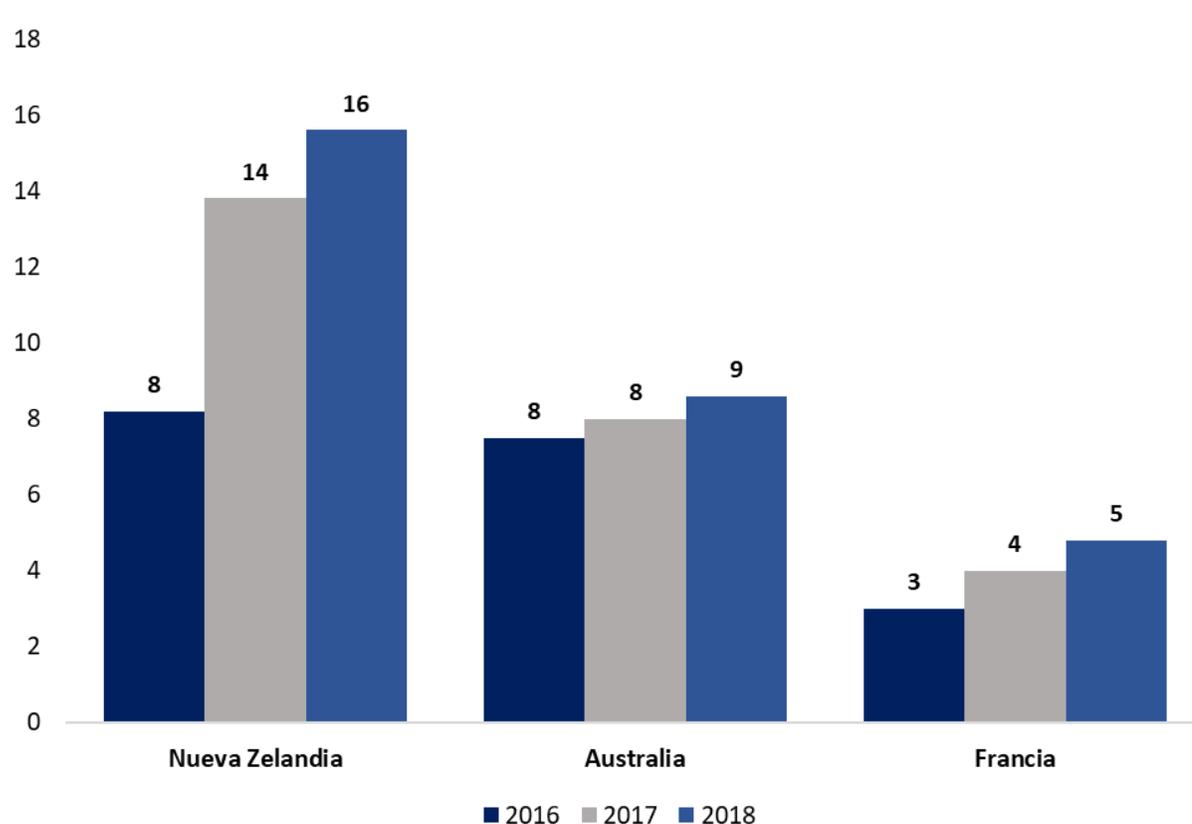
11,33% (NMF) – 0% (ASEAN / AUSTRALIA / NUEVA ZELANDIA / COREA DEL SUR) – 2,48% (JAPÓN)

VIETNAM: Perspectivas comerciales y de consumo

Posicionamiento de la competencia – Leche líquida



Importación de leche líquida
(en millones de US\$)



Competidores

- El principal jugador en el segmento de leche líquida es la compañía local VINAMILK (50% del mercado), mientras que el resto del segmento está repartido entre otras empresas locales y extranjeras.
- Si bien VINAMILK es el principal productor local, las compañías internacionales como Friesland Campina, Fonterra, Bel y Nestle están produciendo en Vietnam directamente con su propio ganado lechero, lo cual comenzó a restarle porción de mercado a VINAMILK.

PRINCIPALES ORÍGENES
NUEVA ZELANDIA (43%) – AUSTRALIA (27%)

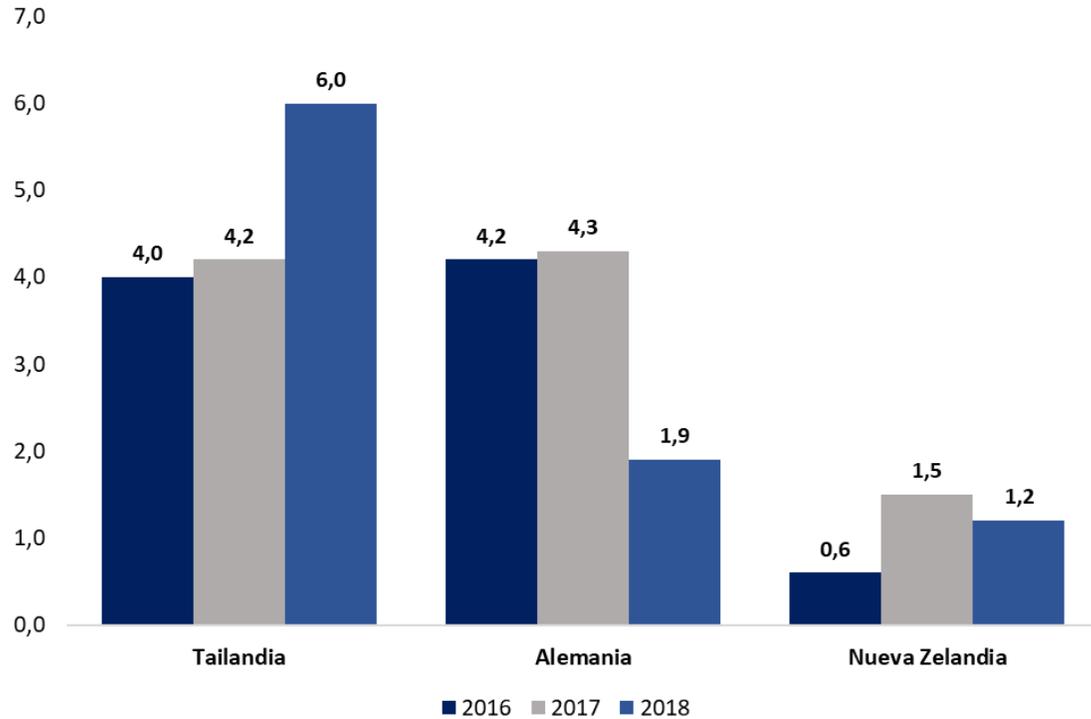
ARANCELES LECHE LÍQUIDA (0401)
15% (NMF) – 0% (ASEAN / AUSTRALIA / NUEVA ZELANDIA / COREA DEL SUR) – 5% (CHILE)

VIETNAM: Perspectivas comerciales y de consumo

Posicionamiento de la competencia – Yogures y quesos



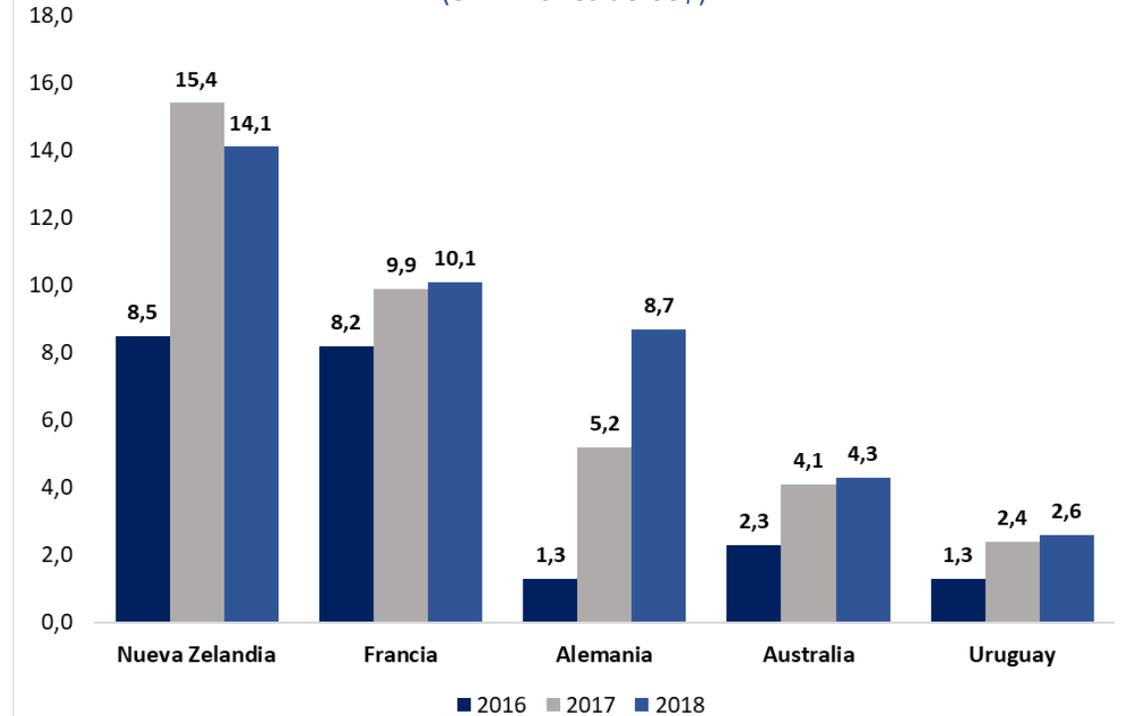
Importación de yogures y leches agrias
(en millones de US\$)



PRINCIPALES ORÍGENES
TAILANDIA (56%)

ARANCELES YOGURES Y LECHEs AGRIAS (0403)
20% (NMF) – 0% (ASEAN / AUSTRALIA / NUEVA ZELANDIA / COREA DEL SUR) – 2,68% (CHILE)

Importación de quesos
(en millones de US\$)



PRINCIPALES ORÍGENES
NUEVA ZELANDIA (28%)

ARANCELES QUESOS (0406)
10% (NMF) – 0% (ASEAN / AUSTRALIA / NUEVA ZELANDIA / COREA DEL SUR) – 4% (CHILE)

VIETNAM: Perspectivas comerciales y de consumo

Posicionamiento de la competencia – Yogures y quesos



Mercado de yogures

- Representa 14% del mercado lácteo.
- Es un segmento más chico que el resto de los lácteos, pero se espera que hasta 2022 tenga una tasa de crecimiento anual de 24%.
- El mercado se enfoca en la elaboración y promoción de productos que se asocien con el bienestar para la salud.

Competidores

- Segmento dominado por las empresas locales; VINAMILK representa 85% del mercado.
- Las importaciones desde Tailandia representan 56% de las compras vietnamitas.

Mercado de quesos

- Se espera que el mercado crezca a una tasa anual de 8% hasta 2023.
- El consumidor carece de un conocimiento acabado sobre los tipos de quesos.
- El queso más consumido es el de tipo fundido (untable), principalmente por los chicos.
- Aunque los volúmenes de consumo son pequeños comparados con los otros lácteos (comunidad de expatriados en Hanoi y Ho Chi Minh), el segmento tiene gran potencial para los exportadores ya que está dominado por las compañías extranjeras.

Competidores

- Nueva Zelandia es el principal exportador de quesos a Vietnam (28% del mercado).



El vino francés dominó el mercado vietnamita durante décadas con el “*Bordeaux*” como la variedad más popular, aunque el crecimiento del mercado no fue acompañado con mayor presencia del vino francés. En 2009, representaba 36% del mercado vietnamita, mientras que en la actualidad alcanza el 22%.



Con el transcurrir de los años, el vino italiano fue ganando presencia en el mercado vietnamita. En 2009, representaba 7% de las importaciones mientras que en 2019 alcanzó 27%. El crecimiento del vino italiano fue de la mano de la percepción del consumidor vietnamita sobre la imagen de Italia como país productor de alimentos y bebidas de alta calidad y saludables. El vino italiano es percibido como una bebida que se produce cuidadosamente comparado con otros.



El vino chileno está ganando cada vez más popularidad y presencia en el mercado vietnamita; en 2019 representaba 19% del mercado y en 2019 alcanzó 24%. Se lo percibe como un vino de calidad y a buen precio, apropiado para encuentros de negocios y eventos sociales, fácil de maridar con los platos de la cocina vietnamita.



En los últimos años, el consumidor vietnamita se está enfocando hacia los vinos del “Nuevo Mundo”, ya que los consideran “consistentes” en la relación calidad/precio. Los vinos australianos se comercializan entre los US\$ 8 y US\$ 12 por botella. Según los consumidores vietnamitas, el vino australiano se ubica entre los vinos franceses e italianos, ligeros y suaves al paladar. Son fáciles de consumir y en el mismo rango de precios, los vinos australianos son preferidos a los franceses.



El vino local generalmente se mezcla con moras y bayas. No es de calidad y solo apunta al segmento de consumidores de bajos ingresos y escaso conocimiento de vinos. Desde 2009, algunos productores locales, en asociación con inversionistas italianos y franceses, introdujeron cepas vitivinícolas europeas para su producción en la Provincia de Dalat, y se obtuvieron resultados aceptables y muy buen precio (US\$ 3 por botella).



Consumo

- Consumo per cápita bajo (de 0,5 a 0,6 litros mensuales).
- A pesar de la fuerte competencia de la cerveza, el consumo de vino creció 5,2% (2018). El vino tinto y blanco lideran el consumo (9,2% y 7,4% respectivamente).
- El vino se consume principalmente en los segmentos de turistas y expatriados occidentales que visitan o viven en Hanoi y Ho Chi Minh; y sectores locales de medianos y altos ingresos.

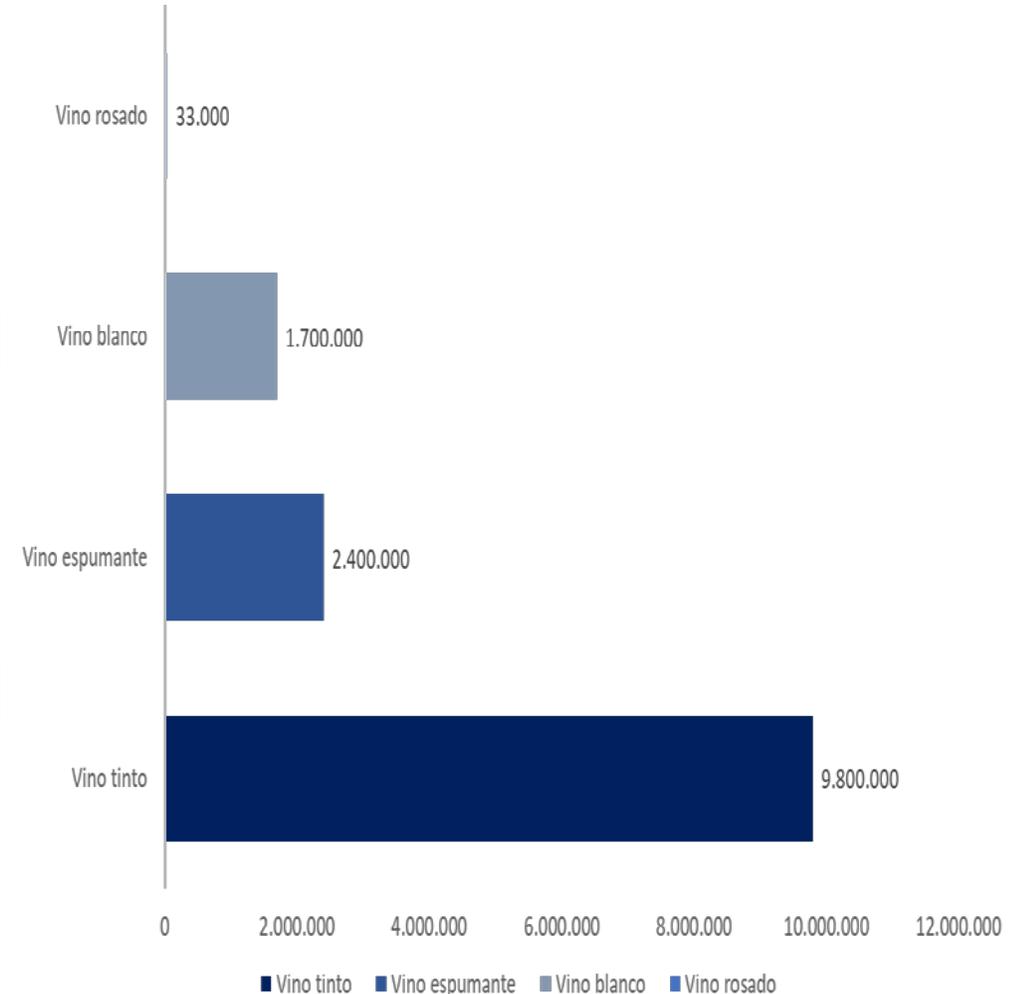
Compra

- La venta de vinos alcanza su pico hacia fin y principio de año (festividades de Año Nuevo y Año Nuevo Lunar); 65% del total del consumo anual de vinos se registra en esas fechas.
- Los sectores con mejor poder adquisitivo, priorizan la calidad, trayectoria/historia de la marca y *packaging* original a la hora de comprar vinos.

Preferencias

- Los hombres prefieren los vinos tintos, con cuerpo y contenido alcohólico elevado, mientras que las mujeres prefieren los vinos blancos, frutados, livianos y espumosos.
- Los sectores con mayor poder adquisitivo prefieren los vinos importados (franceses y estadounidenses). El vino francés “*Bordeaux*” se usa como sinónimo de vino en Vietnam.

Consumo anual de vino
(por tipo - en millones de litros)

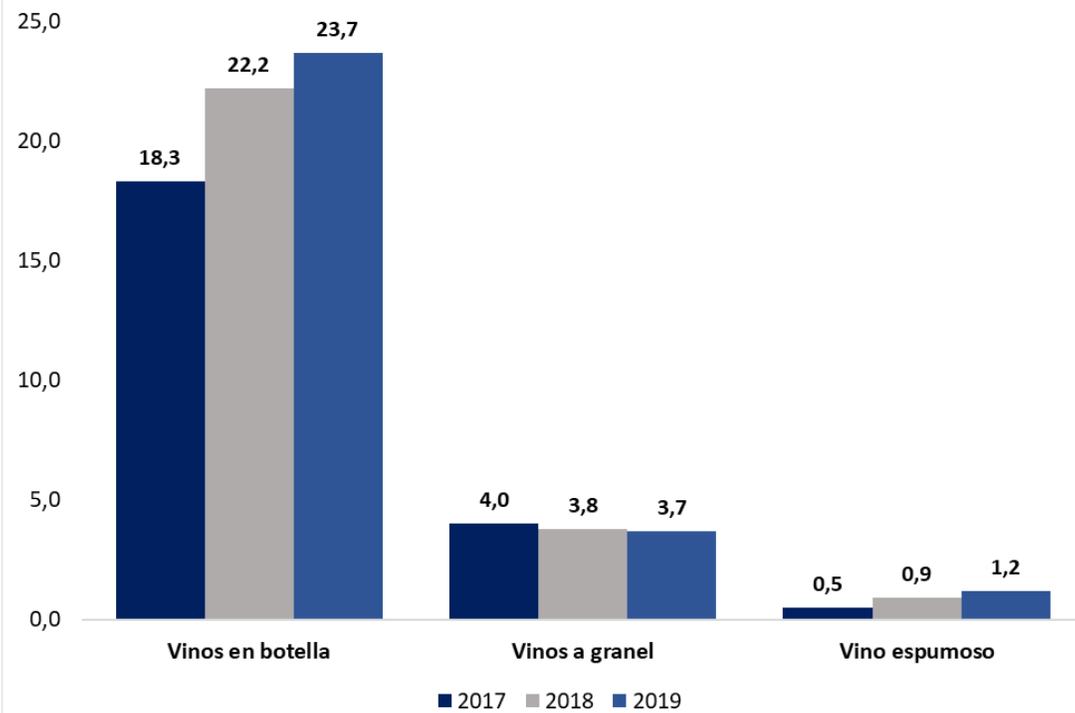


VIETNAM: Perspectivas comerciales y de consumo

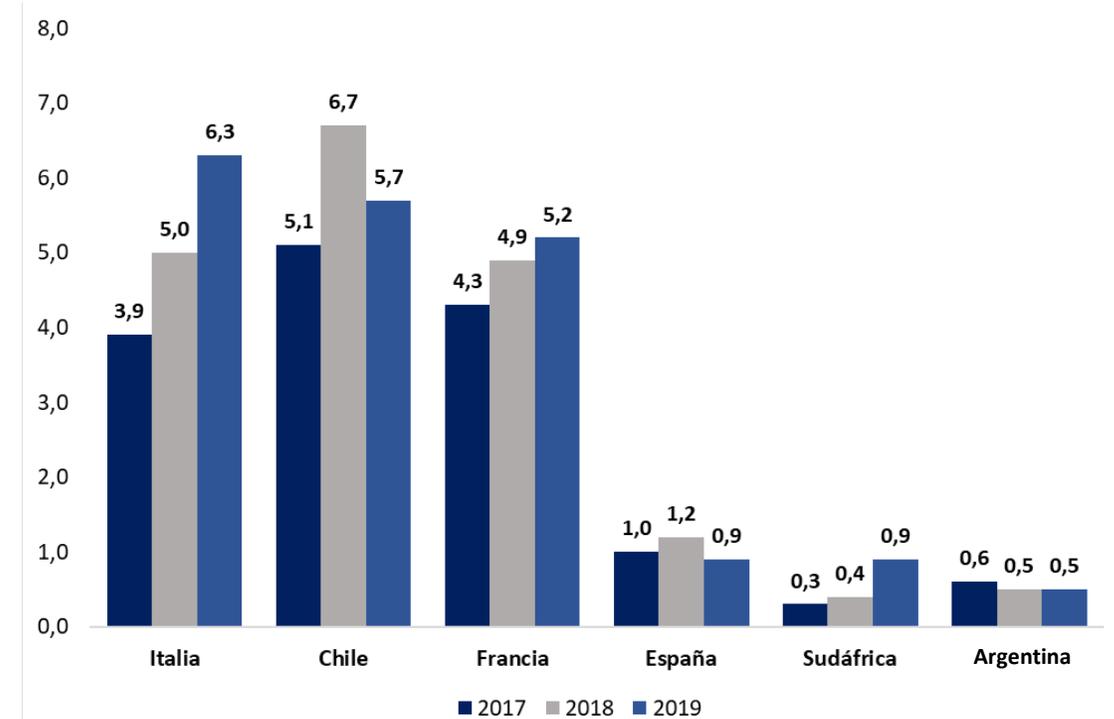
Posicionamiento de la competencia – Vinos



Importación total de vinos
(en millones de US\$)



Importación de vino en botella
(en millones de US\$)



PRINCIPALES ORÍGENES
ITALIA (27%) – CHILE (24%) – FRANCIA (22%)

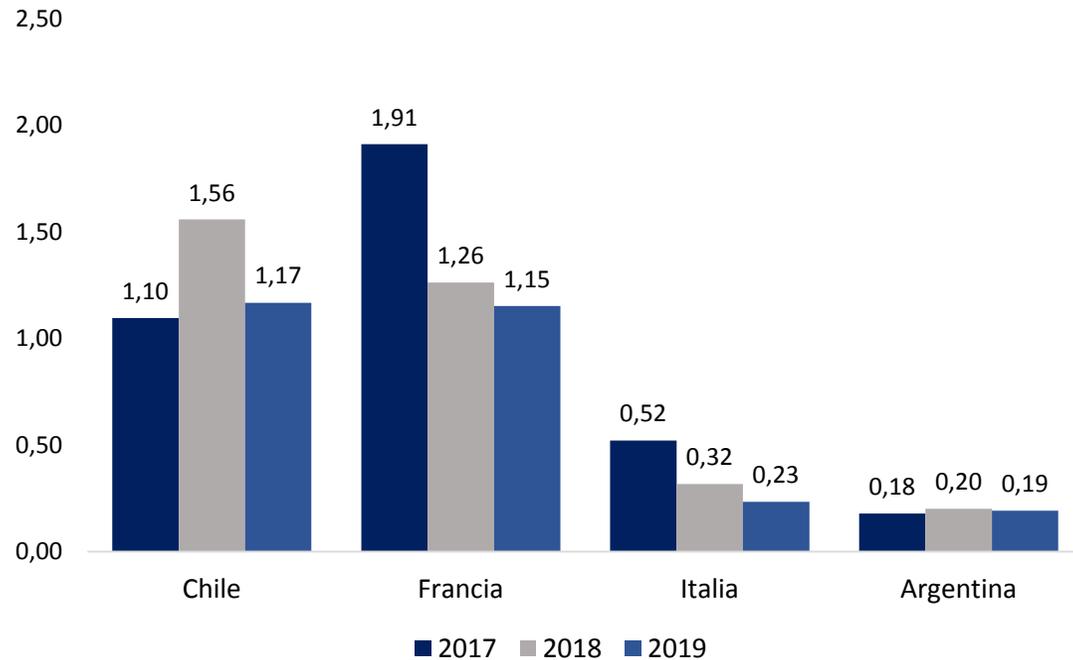
ARANCELES VINOS EN BOTELLA (2204.21)
50% (NMF) – 36% (AUSTRALIA / NUEVA ZELANDIA)

VIETNAM: Perspectivas comerciales y de consumo

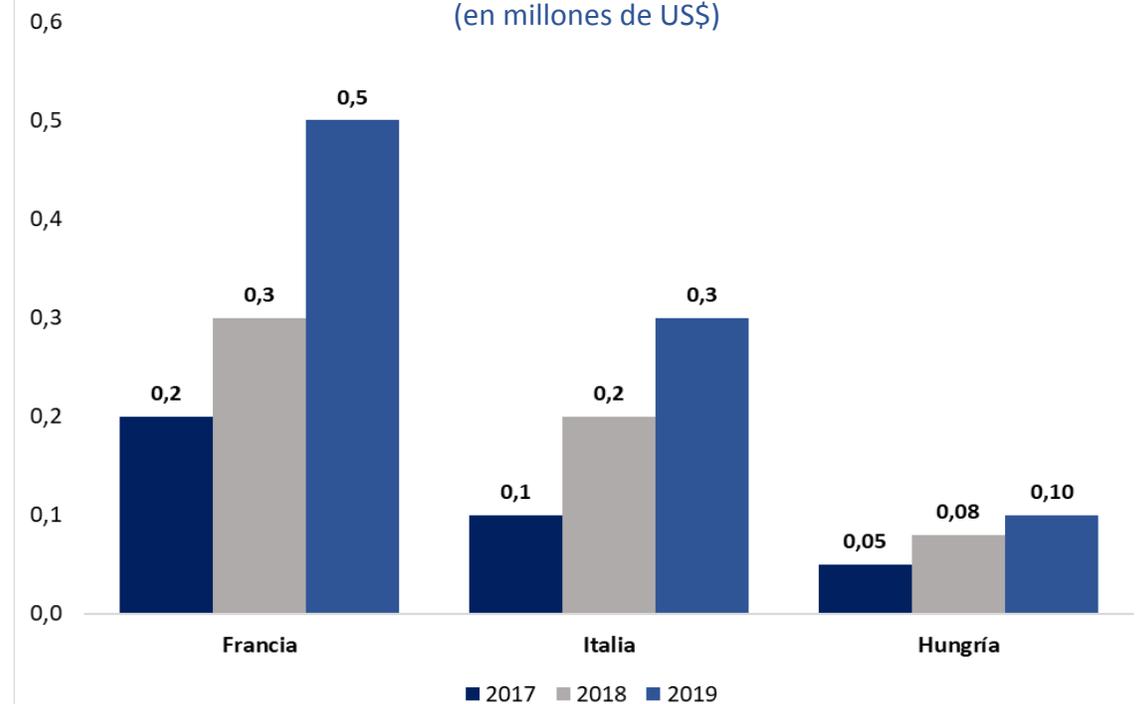
Posicionamiento de la competencia – Vinos



Importación de vino a granel (en millones de US\$)



Importación de vinos espumosos (en millones de US\$)



PRINCIPALES ORÍGENES
CHILE (31%) – FRANCIA (31%) – ITALIA (6%) – ARGENTINA (5%)

ARANCELES VINOS A GRANEL (2204.29)
50% (NMF) – 36% (AUSTRALIA / NUEVA ZELANDIA)

PRINCIPALES ORÍGENES
FRANCIA (42%) – ITALIA (25%)

ARANCELES VINOS ESPUMOSOS (2204.10)
50% (NMF) – 36% (AUSTRALIA / NUEVA ZELANDIA)

La presente publicación no necesariamente refleja la opinión del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la Argentina.

Se autoriza la reproducción total o parcial citando fuentes.

