

PMP

Estudio de Mercado Almendras y Nueces de Nogal en Vietnam

Marzo 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Ciudad Ho Chi Minh– ProChile Vietnam

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Tabla de contenido

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Estrategia recomendada (en base a análisis FODA).....	4
1.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto	4
1.2. Recomendaciones para el proveedor nacional	5
2. Análisis FODA.....	6
III. Acceso al Mercado	7
1. Código y glosa SACH.	7
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	7
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	7
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	8
5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	8
6. Etiquetados requeridos para ingreso al país (<i>imágenes</i>).	10
7. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros (<i>links a fuentes</i>)	11
IV. Potencial del Mercado (de acuerdo a disponibilidad de información)	11
1. Producción local y consumo	11
2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	11
<i>Fuente: Global Trade Atlas</i>	12
<i>Fuente: Global Trade Atlas</i>	12
<i>Fuente: Global Trade Atlas</i>	13
<i>Fuente: Global Trade Atlas</i>	14
3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda	14
V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado	14
1. Estructura de comercialización.	14
2. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista (<i>HORECA en caso alimentos y bebidas</i>).	14
3. Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena	15
4. Estrategia y política de diferenciación de minoristas (precio, calidad, sustentabilidad, mix, etc.).	15
5. Segmentación de retailers (<i>precio, calidad</i>) y política comercial. Matriz de posicionamiento de minoristas (<i>calidad vs. precio</i>).	16
6. Exigencias de certificaciones de minoristas (<i>trazabilidad, 'FairTrade' - HACCP, Halal, Kosher, USDA Natural, Orgánico, etc.</i>) según segmentación.	16

7. Organismos certificadores aceptados o exigidos por importadores y retailers y legislación local al respecto (<i>links</i>).	16
8. Agencias locales validadoras de certificaciones (<i>links</i>).	16
9. Tiendas especializadas del producto	16
10. Marcas propias en retail	16
11. Distribución Online	17
VI. Consumidor	18
1. Segmentos de consumo del producto (segmentos demográficos, socioeconómicos, aspectos culturales, religiosos, étnicos, etc.).	18
2. Centros de consumo (regiones/ciudades) y estacionalidad de demanda	18
3. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento (calidad, precio, sustentabilidad, inocuidad, funcionalidad de un alimento, etc.)	18
4. Productos sustitutos y similares.....	18
VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias	19
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	19
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, bestvalue, etc).	19
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado (<i>certificación orgánica, fairtrade, sustentabilidad, eco friendly, etc</i>).	19
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (<i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i>).....	19
5. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores	20
6. Especificaciones tamaños: bulkbuy, readytoeat, porcionado, etc (imágenes).	20
7. Formato envasado: materiales (reciclado, biodegradable, etc.), formas y otros elementos diferenciadores (imágenes).	21
8. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado (<i>links e imágenes</i>).....	21
9. Organismos (retailers, ONGs, etc.) con influencia en determinación de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) y decisión de compra.....	21
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	21
IX. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado ..	22
X. Fuentes de información (<i>Links</i>).....	23
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	23
IX.Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado ..	24
X.Fuentes de información (<i>links</i>)	26

II. RESUMEN EJECUTIVO

Almendras y nueces de nogal, con y sin cáscara.

1. Estrategia recomendada (en base a análisis FODA).

1.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto

Vietnam no es un país que tenga costumbre de consumir almendras y nueces de nogal, pero con el desarrollo económico del último tiempo y el constante crecimiento del conocimiento sobre los productos occidentales, en la actualidad, se han ido incorporando nuevas costumbres y hábitos de consumo.

En relación al potencial del producto, las almendras presentan un mayor potencial que las nueces. Esto debido a que las almendras son consideradas como un producto de consumo de la clase alta que gozan de un mayor poder adquisitivo y una mayor aceptación como productos “internacionales”, lo que se traduce en un mayor potencial de mercado. Por su parte, las nueces son consideradas como un producto–insumo, dado que principalmente su uso es de carácter intermedio, es decir, son insumos de un proceso de elaboración para un producto final, tales como mix de frutas secas, cereales, pastelería, entre otros.

Respecto al mercado que pudiesen enfrentar estos productos, Vietnam presenta una población de aproximadamente 90 millones de habitantes, el 61,4% del total de la población es menor de 35 años, mientras que el 30% vive en las ciudades. Del total de la población, 20 millones pertenecen a la clase media alta, con ingresos superiores a los USD 10.000 anuales. El ingreso per cápita fue de US\$ 1.027, US\$ 1.075, US\$ 1.240, US\$ 1.300 y US\$ 1.540, desde 2008 a 2012 correspondientemente, lo que ratifica el atractivo creciente para la importación de productos.

Para el posicionamiento de los productos almendras y nueces de nogal, es necesario considerar que éstos son percibidos como productos de lujo por los consumidores locales y, por ende, enfrentan un mercado objetivo selectivo. En Vietnam existen importantes diferencias de ingresos entre los distintos grupos de la población, en donde el 70% de la población vive en zonas rurales con ingresos muy reducidos y con una escasa influencia occidental en sus hábitos de consumo.

En relación al posible mercado objetivo de estos productos, la población con mayor poder adquisitivo se concentra fundamentalmente en los dos grandes epicentros urbanos: Hanoi y Ho Chi Minh. No obstante, pese a que el ingreso per cápita sigue siendo bajo (USD 1,540 en 2012), existen ciertos factores que hacen que tanto la capacidad adquisitiva real como las pautas de consumo de la sociedad vietnamita sea algo superior a lo que las cifras podrían reflejar:

- El ingreso urbano per cápita se ha duplicado en los últimos cinco años. Por lo tanto, es recomendable que el ingreso al mercado vietnamita se realice a través de los núcleos urbanos. Por ejemplo, en Ho Chi Minh, el ingreso promedio alcanza los USD 3,000.

- Las nuevas generaciones se encuentran sumidas en un proceso de modernización y occidentalización progresivo, lo que se ve reflejado en un incremento de los niveles de consumo, en la variación de los hábitos y en el aumento de actividades de ocio propias de occidente. Dentro de este cambio, existe una llamativa predilección por “Lo Europeo” puesto que en Vietnam es considerado como algo moderno, sofisticado y de gran calidad. Debido a esto existe una alta migración de jóvenes desde áreas rurales hacia áreas urbanas, con el fin de buscar nuevas oportunidades. Estos nuevos consumidores están prefiriendo productos extranjeros, ya sea por moda o por demostrar una diferencia frente a sus pares.
- Actualmente, son más de 5 millones de turistas los que visitan este país cada año. Existe un plan de largo plazo para potenciar el sector turístico de Vietnam, el cual considera construcciones de nuevos hoteles cinco estrellas, descontaminación de aguas y un crecimiento explosivo de Vietnam Airlines. En los últimos 2 años, se han estado realizando grandes campañas de promoción turística, tanto nacional como internacional para atraer turistas extranjeros a Vietnam. Lo que provoca una gran oportunidad para estos productos.

1.2. Recomendaciones para el proveedor nacional

Las almendras y nueces de nogal se han introducido recientemente en el mercado vietnamita, pero los ciudadanos locales los perciben como productos gourmet y caros, por ende, sus consumidores son principalmente los extranjeros residentes, turistas, y los vietnamitas de mayor ingreso quienes se preocupan de su salud.

En consecuencia, estos productos deben enfocarse a los segmentos extranjeros antes mencionados, canal HORECA y a los vietnamitas pertenecientes a un nivel socioeconómico medio-alto.

Asimismo, se recomienda:

1. Estudiar en profundidad el mercado de acuerdo al o los productos específicos que está planeando ingresar, con el apoyo de esta Oficina Comercial o un organismo privado.
2. Visitar el mercado.
3. Realizar promoción de productos chilenos que no se han comercializado previamente y de los cuales no hay conocimiento en Vietnam.
4. Buscar un socio local que trabaje con los principales importadores y que sea la contraparte para promocionar los productos en los supermercados.

2. Análisis FODA.

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
		<p>Proveer un producto saludable</p> <p>Ser un producto occidental de moda</p> <p>Alta calidad</p> <p>Precio más competitivo que los competidores ya instalados en el mercado</p>	<p>Bajo reconocimiento y posicionamiento del productos chileno</p> <p>Inexistencia de publicidad en el exterior</p> <p>Alto costo de transporte</p>
Factores Externos	<p>Oportunidades</p> <p>Atracción por productos occidentales</p> <p>Crecimiento sustancial del mercado</p> <p>TLC próximo a firmar</p> <p>Tendencia al consumo de productos saludables</p> <p>Imagen de Chile, productor de alimentos de calidad</p> <p>Alto flujo de turistas</p> <p>Aumento de la inmigración</p>	<p>Promocionar un producto de alta calidad, para lo cual es necesario apoyarse en la imagen país. Para lograrlo es necesario participar en ferias que promocionen productos del país y enfocarse en el abastecimiento de restaurantes gourmet, frecuentados principalmente por extranjeros.</p> <p>Posicionarse como un producto de alta calidad, pero a un precio razonable y atractivo para el mercado local, con el fin de capitalizar la etapa de crecimiento del producto, a través de un mayor consumo, dadas las diferencias relativas de precios.</p>	<p>Promover una distinción de origen para las almendras y nueces de nogal procedentes de Chile.</p> <p>Analizar y hacer un seguimiento de inteligencia comercial de la estrategia de los países proveedores de almendras y nueces presentes y s consolidados en el mercado.</p>
	<p>Amenazas</p> <p>Preferencias y gustos históricos</p> <p>Inestabilidad política y mala distribución del ingreso</p> <p>Falta de conocimiento de los consumidores, acerca de las variantes del producto</p>	<p>Enfocarse en el nicho de mercado que es atraído por este tipo de productos. No realizar esfuerzos innecesarios que busquen educar al mercado acerca de los beneficios del producto. Mantener un precio razonable y atractivo.</p>	<p>Realizar, participar o auspiciar eventos de degustación, ferias gourmet, entre otros.</p>

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH.

Código SACH	Descripción
08021100	Almendras con cáscara, frescas o secas
08021210	Almendras enteras, sin cáscara, frescas o secas
08021290	Las demás almendras, sin cáscara, frescas o secas
08023210	Nueces de nogal sin cáscara enteras, fresca o secas
08023100	Nueces de nogal con cáscara, frescas o secas
08023290	Las demás nueces de nogal, frescas o secas.

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Código	Descripción
08021100	Almendras con cáscara, frescas o secas
08021200	Almendras enteras, sin cáscara, frescas o secas
08023100	Nueces de nogal con cáscara, frescas o secas
08023200	Nueces de nogal enteras, sin cáscara, frescas o secas

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código	Aranceles para producto chileno	Aranceles para producto de Asean
08021100	15%	5%
08021200	10%	5%
08023100	10%	5%
08023200	30%	5%

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Otros impuestos:

Estos productos se ven afectados por el impuesto al valor agregado (IVA) que corresponde a un 5%. A modo de ejemplo, en la siguiente tabla se demuestra la aplicación de los impuestos a nueces de nogal y almendras chilenas:

Tabla ejemplo de aplicación de impuestos de internación		
A	Valor CIF de la importación de a nueces de nogal y almendras	100
B	Tarifa o impuesto de internación correspondiente a 10%, 15% o 30%, dependiendo del producto (A*10%)	10
C	Total antes de impuesto al valor agregado (A+B)	110
D	Impuesto al valor agregado correspondiente a un 5% (C*5%)	5.5
E	Costo total de la internación (C+D)	115.5

Barreras no arancelarias:

En términos formales no existen. Sin embargo, es necesario precisar que los productos que quieran penetrar este mercado deben cumplir las exigencias de calidad y salubridad internacionales, de otra manera no tendrán éxito en la internación.

El ingreso de nuevos productos, generalmente está sujeto a pagos indirectos a intermediarios, representantes o a exigencias por parte del importador. Por ejemplo, hay sectores donde el importador exige a la contraparte (Exportador) que declare un valor menor al real con el objetivo de que éste pague menos impuestos, la diferencia es cancelada por medio del mercado informal. Lo anterior, se realiza para poder competir en el mercado, dado los altos aranceles que se aplican a estos productos.

En la actualidad, el gobierno vietnamita está aplicando una política de restricción a las importaciones dado el elevado déficit comercial que ha registrado el país en los últimos años. Por lo tanto, se han dictado numerosas normas que apoyan la política, las cuales repercuten en los exportadores de todo el mundo que mantienen o quieran iniciar negociaciones con importadores locales.

5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

Existen numerosas regulaciones¹ relacionadas con la importación de productos agrícolas en Vietnam, de las cuales se deben destacar las siguientes:

- Ley N 955/2010/QH sobre seguridad alimentaria aprobada por la Asamblea Nacional el 17 de junio de 2010.
- Decreto 38/2012/ND-CPN, Reglamento de Seguridad Alimentaria del 25 de mayo del 2012.

¹ http://moj.gov.vn/vbpg/Lists/Vn%20bn%20php%20lut/View_Detail.aspx?ItemID=25606

- Decisión 48/2007/QD-BNN del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural sobre Análisis de Riesgo de Peste.
- Circular 13/2011/TT-BNNPTNT del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural sobre Control de Seguridad de productos de origen vegetal importado.

Para poder ingresar los productos agrícolas en Vietnam, el país exportador está obligado a registrarse con el Departamento Nacional de Aseguramiento de la Calidad Agrícola Forestal y Pesquera (NAFIQAD). Este proceso de registro tendrá que gestionarse a través de la autoridad fitosanitaria mediante el levantamiento de un expediente con los siguientes documentos:

- Información sobre el sistema de gestión y capacidad de la Autoridad Competente del país exportador sobre el control de seguridad alimenticia según formulario establecido en el Anexo II de la Circular 13/2011/TT-BNNPTNT.
- Lista de insecticidas, reguladores de crecimiento, conservantes utilizados en el proceso de producción, comercialización según modelo establecido en el Anexo III de la Circular 13/2011/TT-BNNPTNT.
- Programa de monitoreo de seguridad alimenticia actualizado anualmente del país exportador empleado sobre el producto durante el proceso de producción, comercialización doméstica y de exportación.

Una vez recibido el expediente con los documentos mencionados, el Departamento Nacional de Aseguramiento de la Calidad Agrícola Forestal y Pesquera (NAFIQAD) de Vietnam, previa consulta con el Departamento de Protección de Plantas (PPD), contestará en un plazo de 30 días hábiles. De ser positiva la respuesta, la notificación será publicada en la página oficial de NAFIQAD.

Desde el 11 de noviembre del 2011, Chile está autorizado a exportar productos agrícolas a Vietnam. Sin embargo, el exportador sólo podrá enviar sus productos a Vietnam cuando aparezca en la lista de empresas autorizadas por el NAFIQAD que haya sido enviada por el SAG, lo cual se gestiona mediante entrega de certificados y documentaciones exigidas por la autoridad Vietnamita.

Antes de arribar a Vietnam, los productos agrícolas necesitan tener un Certificado Fitosanitario emitido por el SAG con el contenido exigido en el Anexo II de la Decisión 48/2007/QD-BNN sobre el Análisis de Riesgo de Peste (Pest Risk Analysis – PRA) probando que su producto es apto para el consumo humano y que está libre de peste.

Junto con el Certificado Fitosanitario antes mencionado, el importador tendrá que realizar una solicitud formal al NAFIQAD para que este organismo emita un permiso fitosanitario de importación con validez de 1 año.

Para la Licencia de Importación, según la Circular 24/2010/TT-BCT de 28 de mayo del 2010 del Ministerio de Comercio e Industria de Vietnam, el importador local tendrá que gestionarla en línea.

Una vez que el producto arribe al puerto vietnamita, dependiendo del caso, el Departamento de Protección de Plantas local podrá realizar análisis fitosanitario mediante una toma aleatoria de muestra antes de autorizar la liberación de la mercadería.

6. Etiquetados requeridos para ingreso al país (*imágenes*).

En cuanto a la presentación del producto, la etiqueta del empaque debe contener la siguiente información: (http://www.moj.gov.vn/vbpg/Lists/Vn%20bn%20php%20lut/View_Detail.aspx?ItemID=7000)

- Nombre del producto.
- Ingredientes.
- Forma de conservación.
- Forma de uso.
- Nombre del importador con sus datos.
- País de origen.
- Peso neto y bruto.
- Fecha de fabricación.
- Fecha de caducidad.



Ejemplo de la etiqueta requerida para que el producto se pueda comercializar en el mercado vietnamita, la traducción al español es la siguiente:

Nombre: Almendras Tostadas (Con especias).

Ingredientes: Almendra seca (99%), sal marina, azúcar.

Forma de conservación: Conserve en un lugar fresco y seco, evitar la luz del sol directa.

Forma de uso: Una vez abierto el envase, pelarlos y comerlos directamente.

Volumen neto: 250g.

Indicadores de calidad: Humedad: 2,16g (±10%)/100g, Lípido: 54,1g (±10%)/100g, Contenido de sal: 0,72g (±10%)/100g

Origen: California - Estados Unidos.

Importador y distribuidor: SAIGON CO-OP CO.,LTD

Dirección: 765 – 766 Calle 8B, Área A, KDT An Phu – An Khanh, Distrito 2, Ciudad Ho Chi Minh.

Teléfono: (08) 62810256, Fax: (08) 62870156

Website: www.scd.com.vn

Consultoría para el consumidor: (08) 62810257, 62810258.

Tiempo de expiración: 3 años.

Fecha de fabricación: 15/01/2013.

Fecha de caducidad: 15/01/2014.

7. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros (*links a fuentes*)

- Para la Licencia de Importación: Ministerio de Comercio e Industria (MOIT) www.moit.gov.vn
- Para el Permiso Fitosanitario: Departamento Nacional de Aseguramiento de la Calidad Agrícola Forestal y Pesquera (NAFIQAD) www.nafiqad.gov.vn
- Para estar en la lista de empresas autorizadas: Servicio de Agrícola y Ganadero (SAG) www.sag.cl

IV. Potencial del Mercado (de acuerdo a disponibilidad de información)

1. Producción local y consumo

En Vietnam, la producción de nueces de nogal es mínima, mientras que no existe producción de almendras.

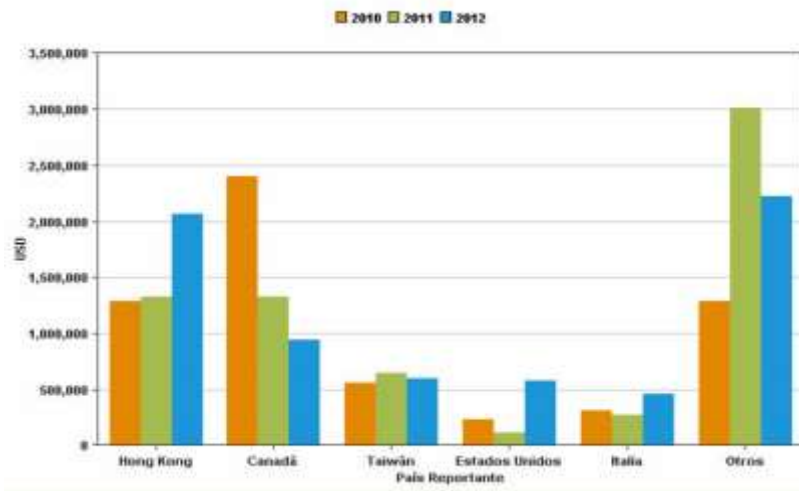
En relación a los consumidores, los vietnamitas mayores no suelen comprar nueces, mientras que los jóvenes si tienen un mayor conocimiento y por ende son éstos junto a embarazadas y niños los que lideran el consumo de este tipo de productos en el mercado local, ya que los consideran dentro de su dieta diaria. Por otra parte, este producto se encuentra disponible en las cadenas de hoteles de categoría y en panaderías occidentales, por ende una parte importante de los consumidores son expatriados y turistas que tienen mayores preferencias por estos productos.

2. Importaciones (*valor, volumen y precios promedio*) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

Las estadísticas que se muestran a continuación, fueron obtenidas de Global Trade Atlas, donde es necesario aclarar que las almendras y nueces de nogal no poseen un código arancelario particular que permita la obtención solo para estos productos, por lo cual no es posible determinar con total certeza el mercado y su evolución.

Para fines prácticos, se consideró la glosa 0802, la cual corresponde a Los Demás Frutos De Cáscara Frescos o Secos, Incluso Sin Cáscara o Mondados, en donde se totalizaron exportaciones de nueces al mercado vietnamita por 6.8 millones de dólares en el 2012, lo que representa un aumento de 2 mil dólares respecto al año 2011 y de 8 mil dólares respecto al año 2010. Para el futuro se espera que esta tendencia se mantenga por los factores que se detallarán más adelante en este documento.

Para las nueces corrientes, Hong Kong domina el mercado, seguido por Canadá, Taiwán y Estados Unidos respectivamente.



Fuente: Global Trade Atlas

País Exportador	2010	
	USD	Cantidad (kg)
Canadá	2,397,148.00	252,055.00
Hong Kong	1,288,298.00	205,221.00
Taiwán	553,585.00	1,091,646.00
Países Bajos (Holanda)	518,654.00	45,000.00
China	313,866.00	115,955.00
Italia	306,173.00	48,000.00
Estados Unidos	228,612.00	46,887.00
Singapur	156,366.00	45,000.00
Serbia	110,598.00	16,755.00
Malasia	70,266.00	82,528.00
Alemania	66,344.00	28,000.00
Australia	18,021.00	2,700.00
Sudáfrica	13,479.00	12,000.00
India	10,204.00	13,000.00
Francia	5,162.00	1,000.00
Nueva Zelanda	617.00	141.00
Corea Del Sur	12.00	2.00

Fuente: Global Trade Atlas

País Exportador	2011	
	USD	Cantidad
Hong Kong	1,325,812.00	217,138.00
Canadá	1,324,304.00	111,949.00
Malasia	816,812.00	419,890.00
Taiwán	647,546.00	1,058,883.00
Países Bajos (Holanda)	505,528.00	32,000.00
India	421,138.00	80,744.00
Singapur	404,686.00	107,000.00
China	352,991.00	54,800.00
Italia	269,075.00	32,000.00
Nueva Zelanda	258,104.00	22,010.00
Australia	149,539.00	161,730.00
Estados Unidos	112,923.00	10,034.00
Serbia	36,206.00	4,014.00
Alemania	22,628.00	10,000.00
Sudáfrica	21,674.00	12,000.00
Rusia	11,571.00	1,630.00
Reino Unido HMRC	8,552.00	2,150.00
Francia	1,961.00	495.00

Fuente: Global Trade Atlas

País Exportador	2012	
	USD	Cantidad
Hong Kong	2,064,489.00	898,858.00
Canadá	943,613.00	62,658.00
Taiwán	598,664.00	1,056,251.00
Estados Unidos	572,359.00	105,291.00
Italia	457,553.00	38,000.00
China	450,028.00	110,000.00
Malasia	433,142.00	223,941.00
India	340,033.00	81,647.00
Australia	317,433.00	19,204.00
Países Bajos (Holanda)	218,897.00	32,000.00
Sudáfrica	140,603.00	33,603.00
Alemania	96,716.00	47,000.00
Nueva Zelanda	95,242.00	4,448.00
Singapur	91,328.00	7,000.00
Reino Unido HMRC	29,318.00	8,130.00
Francia	6,650.00	1,000.00

Rusia	2,474.00	349.00
Suiza	2,179.00	153.00
Serbia	1,855.00	115.00
Eslovaquia	915.00	20.00
Suecia	563.00	18.00

Fuente: Global Trade Atlas

3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda

La principal temporada de venta de estos productos es a finales del año occidental y el vietnamita. A finales de cada año, se compran masivamente nueces de nogal y almendras para arreglar las canastas de regalos. Durante los meses restantes existe un consumo homogéneo, liderado por niños y jóvenes.

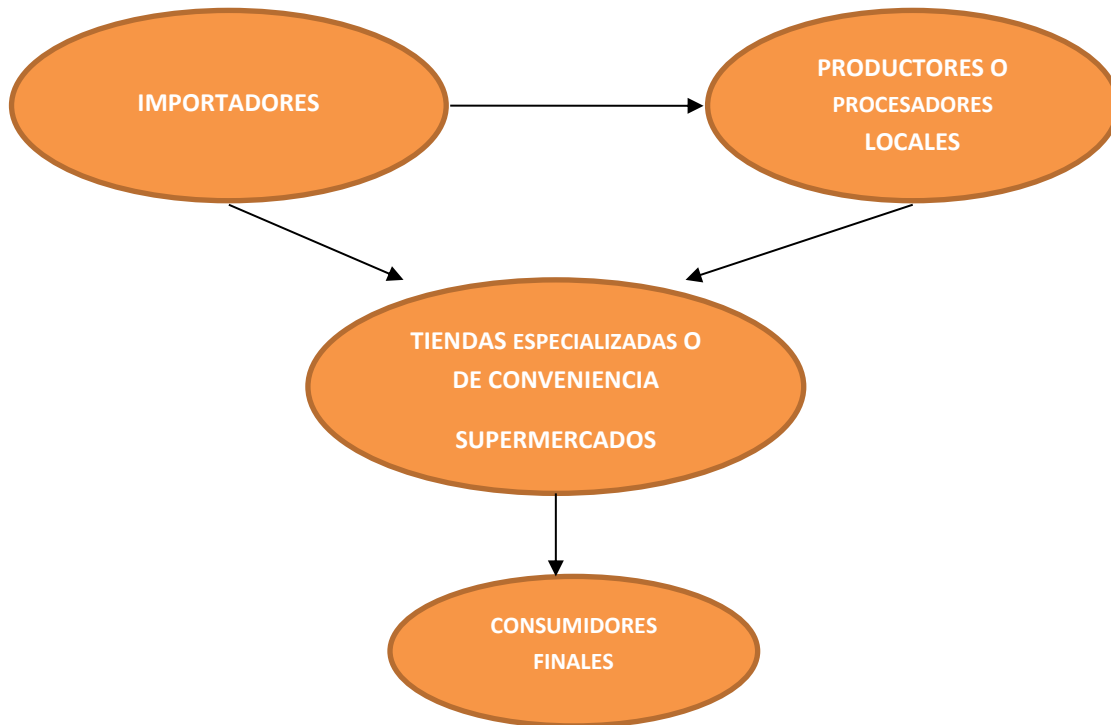
Las zonas con mayor capacidad adquisitiva y por ende centros de consumos, se concentran fundamentalmente en las grandes ciudades, como Hanoi, Ho Chi Minh, Vung Tau, Da Nang, Nha Trang y Hai Phong.

V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado

1. Estructura de comercialización.

Es importante destacar que las nueces de nogal y almendras se comercializan principalmente a través de canales "on trade" (70%), los cuales corresponden a tiendas boutique, restaurantes y hoteles de categoría y alto prestigio. Estos lugares son frecuentados por consumidores pertenecientes a la clase media alta y alta, turistas y extranjeros residentes. Mientras que el resto de la comercialización (30%) se hace a través de los canales "off trade", como los son los supermercados y tiendas especializadas.

2. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista (*HORECA en caso alimentos y bebidas*).



Fuente: Elaboración de ProChile Vietnam

3. Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena

El alto poder de negociación de la compra de almendras y nueces de Nogal radica en el canal de Horeca, ya que el volumen de la compra es superior al de los otros consumidores en Vietnam y sus clientes son mayoritariamente consumidores locales de clase socioeconómica mediana a alta, expatriados y turistas. En segundo lugar se encuentran las tiendas gourmet y los supermercados debido a los volúmenes de compra.

4. Estrategia y política de diferenciación de minoristas (precio, calidad, sustentabilidad, mix, etc.).

Hoy en día, los comerciantes anuncian este tipo de productos como un “producto saludable para el consumidor”, por ejemplo, para prevenir el cáncer.

El precio de venta de almendras con cáscara bordea los US\$ 15 por kilogramo y las almendras sin cáscara superan los US\$21 por kg., pero los valores dependen de si son vendidos a granel o si los propios importadores crean marcas propias y envasan los productos ellos mismos. En el caso del supermercado Co-op mart, ellos importan y luego distribuyen sus almendras, ofreciendo precios más bajos para satisfacer la demanda de un segmento con menor poder adquisitivo.

5. Segmentación de retailers (*precio, calidad*) y política comercial. Matriz de posicionamiento de *minoristas (calidad vs. precio)*.

La mayoría de los consumidores de almendras y nueces de nogal pertenecen a la clase media y alta, los cuales exigen la mejor calidad disponible en el mercado aunque el precio sea alto.

6. Exigencias de certificaciones de minoristas (*trazabilidad, 'FairTrade' - HACCP, Halal, Kosher, USDA Natural, Orgánico, etc.*) según segmentación.

En Vietnam a estos productos no se les exigen las certificaciones como Halal, Kosher, USDA Natural, Orgánico, etc.

7. Organismos certificadores aceptados o exigidos por importadores y retailers y legislación local al respecto (*links*).

El organismo encargado de otorgar las certificaciones correspondientes, es el Ministerio de Comercio e Industria (MOIT) www.moit.gov.vn.

8. Agencias locales validadoras de certificaciones (*links*).

No existen agencias validadoras, ya que todo lo que tenga relación con las certificaciones de los productos, son canalizadas a través del Ministerio de Comercio e Industria (MOIT) www.moit.gov.vn.

9. Tiendas especializadas del producto

En Vietnam existe UNIFOOD, una tienda especializada que comercializa productos de calidad gourmet, lugar donde se pueden encontrar almendras enteras y en rodajas, como también otros frutos secos, los cuales pueden ser encontrados en diversos formatos. www.unifoodvn.com

10. Marcas propias en retail

La mayoría de los importadores compran nueces en sacos de 100 kg y luego de manera local empaquetan el producto en bolsas y/o cajas de plástico, en diferentes tamaños y pesos; 200gr. – 500gr. – 1kg. Generalmente estos productos se tuestan en Vietnam y se elaboran diferentes variedades tales como sabor natural, con sal u otras especies. A continuación, se pueden observar productos que se comercializan en el mercado local.

<p>Caja de plástico de almendras sin cáscara empaquetada por la empresa TINFOOD.</p>	<p>Bolsa de almendras sin cáscara empaquetada por la empresa TINFOOD.</p>
	
<p>Bolsa de nueces de nogal con cáscara empaquetada por la empresa TINFOOD.</p>	<p>Bolsa de nueces de nogal sin cáscara empaquetada por la empresa TINFOOD.</p>
	

11. Distribución Online

A medida que el país se ha ido desarrollando, muchos vietnamitas se han ido familiarizando con las nuevas formas de comprar en línea, tanto por internet como por vía telefónica, ya que les permite ahorrar tiempo, facilitar la selección y realizar comparaciones entre productos.

Debido a la mayor aceptación y comprensión de la población hacia las nuevas tecnologías utilizadas en la comercialización de productos, las empresas vietnamitas han tenido que realizar esfuerzos para desarrollar canales de venta y publicidad de marca a través de Internet. Se destaca el desarrollo de secciones de atención al cliente con la finalidad de ofrecer un mejor servicio al consumidor final. A continuación, se presentan algunas de las empresas del rubro las cuales ya trabajan con distribución online:

- Thien An Co., Ltd: <http://www.hatdinhduong.com/>
- Tinfood Co.: <http://tinfood.vn>
- Vietnamfoods: <http://vietnamfoods.com.vn/>

VI. Consumidor

1. Segmentos de consumo del producto (segmentos demográficos, socioeconómicos, aspectos culturales, religiosos, étnicos, etc.).

El hábito de consumir almendras y nueces de nogal en los vietnamitas se ha formado recientemente en los últimos 2-3 años, y cada vez está siendo mayormente desarrollado. Sin embargo, el nivel de conocimiento sobre las formas de cómo utilizar estos productos en la cocina diaria es muy bajo, la mayoría de los vietnamitas se los comen directamente y no saben cómo aplicarlos a otros platos, excepto cuando los comen en restaurantes o panaderías de alta calidad.

Las personas que consumen almendras y nueces de nogal pertenecen principalmente a un nivel socioeconómico medio-alto y en gran medida son expatriados occidentales que buscan llevar una vida saludable. No obstante, en la actualidad existe un pequeño grupo de vietnamitas, principalmente jóvenes y adultos jóvenes de la clase alta, que tienen preferencias por productos occidentales y una vida saludable.

2. Centros de consumo (regiones/ciudades) y estacionalidad de demanda

La principal temporada de venta de estos productos se produce a fines del año occidental y vietnamita. A finales de cada año se compran masivamente nueces de nogal y almendras para formar las canastas de regalos. Durante los meses restantes existe un consumo homogéneo, liderado por los niños y jóvenes.

Las zonas con mayor capacidad adquisitiva y por ende centros de consumos, se concentran fundamentalmente en las grandes ciudades, como Hanoi, Ho Chi Minh, Vung Tau, Da Nang, Nha Trang y Hai Phong.

3. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento (calidad, precio, sustentabilidad, inocuidad, funcionalidad de un alimento, etc.)

En Vietnam cada año el número de pacientes con cáncer es de 150.000, incluyendo 75.000 muertes. Este número se espera que siga una tendencia alza en los próximos años, razón por la cual los vietnamitas de mayor nivel intelectual desde la clase media han comenzado a consumir almendras y nueces de nogal debido a sus propiedades para impedir enfermedades graves como el cáncer y ayudar al cuerpo a tener más resistencia. En consecuencia, los nuevos consumidores seleccionan el origen de procedencia del producto y lo compran a pesar de que el precio sea alto, ya que buscan los atributos adicionales del producto.

4. Productos sustitutos y similares.

Vietnam es productor de castaña de cajú. Durante los últimos 8 años el país ha sido el primer exportador de este producto, siendo sus principales mercados Estados Unidos, Canadá, China, India y Tailandia.

VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

Generalmente, los importadores compran las almendras y nueces de nogal a granel, para luego ser envasadas en Vietnam en donde se etiqueta bajo su propia marca.



Importador Dan On Foods Co., Ltd



Importador Tinfood Co., Ltd

2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, bestvalue, etc).

En Vietnam no existe segmentación de competidores de empresas importadoras de almendras y nueces de nogal, todas se enfocan en el nicho de mercado en donde el producto se comercializa a un alto precio y con alta calidad.

3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado (*certificación orgánica, fairtrade, sustentabilidad, eco friendly, etc*).

En Vietnam, estos productos pueden ser diferenciados a través de distintas certificaciones. Siendo el orden de preferencia el siguiente:

1. Certificación orgánica (el producto que cuenta con esta certificación es considerado de mayor confianza por parte del mercado)
2. Eco-friendly
3. Sustentabilidad
4. Fairtrade

4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (*tablas comparativas e imágenes en lo posible*).

En la actualidad, no se detectan productos chilenos en el mercado vietnamita. No obstante, a continuación, se muestra el rango de precios de los productos que están insertos actualmente en el mercado.

Descripción	País de origen	Formato	Precio unitario USD	Características
Almendra de VIETNAMFOODS	California - USA	1 kg	\$15.0/kg	Con cáscara
Almendra de Thien An Co.,	USA	1 kg	\$21.6/kg	Sin cáscara
Almendra Timo	USA	1 kg	\$21.0/kg	Sin cáscara
Nueces de Nogal de Vietnamfoods	USA	1 kg	\$16.45	Con cáscara
Nueces de Nogal de tipo Hartley Borges (size jumbo)	California - USA	1 kg	\$18.27	Con cáscara
Nueces de Nogal de tipo Hartley Omega (size jumbo)	California - USA	1 kg	\$16.83	Con cáscara
Nueces de Nogal de Thien An Co., seleccionados	California - USA	1 kg	\$14.42	Con cáscara
Nueces de Nogal Tiwa	USA	1 kg	\$20.43	Sin cáscara

Fuente: Elaboración propia Oficina Comercial de ProChile en Vietnam.

5. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores

En la actualidad no se detectan productos chilenos en el mercado vietnamita. Es importante destacar que este mercado está completamente dominado por marcas provenientes de Estados Unidos.

6. Especificaciones tamaños: bulkbuy, readytoeat, porcionado, etc (imágenes).



Nueces de Nogal con cáscara 500gr



Nueces de Nogal sin cáscara 250gr



Nueces de Nogal en saco 22.68kg

La mayoría de los envases en Vietnam se presenta en porciones, por lo general de 250 gr. y se encuentra listo para el consumo inmediato.

7. Formato envasado: materiales (reciclado, biodegradable, etc.), formas y otros elementos diferenciadores (imágenes).

En Vietnam, no existe la costumbre de utilizar o producir materiales reciclables o biodegradables.

8. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado (links e imágenes).

La gran mayoría de los vietnamitas tienen la mentalidad de que los productos procedentes de Estados Unidos o Europa son de mayor calidad y tienen atributos favorables para la salud. Adicionalmente, los productos tales como las almendras y las nueces de nogal que se comercializan en Vietnam son provenientes mayoritariamente de esos países. En consecuencia, las estrategias que utilizan los importadores es incluir en los envases y en general en su imagen, una distinción que permita asociar el producto a Norteamérica (dominio del mercado local). A continuación ejemplos de marcas insertas en el mercado:



La empresa Thien An Co., Ltd utiliza el logo de certificación de la Asociación Americana del Corazón de USA California Walnuts.



La empresa Saigon Co-op Co., Ltd utiliza la bandera de Estados Unidos, en sus productos.

9. Organismos (retailers, ONGs, etc.,) con influencia en determinación de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) y decisión de compra.

En Vietnam solo existe el Departamento Nacional de Aseguramiento de la Calidad Agrícola Forestal y Pesquera (NAFIQAD), www.nafiqad.gov.vn, encargado de todos los procesos para importar almendras y nueces de nogal al país.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

De acuerdo a la entrevista con La Sra. Cristian Kao – Executive Director de la empresa UNIFOOD- ella estima que la demanda de almendras es mucho más que la de nueces de nogal en Vietnam. La demanda de almendras mensual para su empresa es de 3 a 4 toneladas, mientras que las nueces de nogal son sólo alrededor de 500kg. Adicionalmente, ella sugiere que la calidad de estos productos es el principal atributo a la hora de tomar la

decisión de compra ya son productos posicionados en alta calidad y alto precio, y la mayor cantidad son compradas para pastelerías de alto nivel dirigidas a la clase alta, turistas y extranjeros en el país.

Su opinión general es que es importante realizar una cuidadosa selección de los productos que se decidan importar, ya que para los consumidores, la calidad es el factor de decisión más importante y también la principal razón por la cual se cambian a otro producto.

IX. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado

Se han detectado oportunidades interesantes de negocios para las empresas chilenas, especialmente en nueces de nogal y almendras.

Se ha detectado bastante interés por parte de los importadores locales por los productos chilenos, incluso realizando contactos directos con empresas chilenas. No obstante, estamos avanzando para que durante este año, los productos chilenos puedan ingresar a este mercado.

Sin duda, que para tener éxito en la penetración de este mercado, se debe llegar con un producto de gran calidad y con formatos y empaque atractivos para la población vietnamita.

Por otra parte, deben existir formatos mayoristas que vayan destinados a HORECA, sector que ofrece grandes oportunidades comerciales.

La promoción debe realizarse con retailers o puntos de ventas finales, con el objetivo de entusiasmar al consumidor final.

Se recomienda visitas al mercado para conocer cara a cara a los importadores locales dado que es un factor primordial para generar confianza. Se deben establecer relaciones directas y cooperativas con los importadores. Además, es imprescindible la realización permanente de actividades promocionales para nueces de nogal y almendras chilenas, con el fin de que los consumidores vietnamitas logren conocer la calidad del producto chileno.

Chile posee grandes ventajas competitivas en su oferta exportable, que de ser administradas adecuadamente permitirían diferenciar las nueces de nogal y almendras y posicionarlas en lo más alto de los mercados de destino.

X. Fuentes de información (*Links*).

1. Vietnam Fruits & Vegetables Association – VINAFRUIT.
www.vinafruit.com
2. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural– MARD.
www.agroviet.gov.vn
3. Departamento de Protección Vegetal– PPD.
www.ppd.gov.vn
4. Cámara de Comercio e Industria de Vietnam– VCCI
www.vcci.com.vn
5. Páginas amarillas
www.yp.com.vn
6. Ministerio de Comercio e Industria
www.moit.gov.vn
7. Departamento de Aduanas
www.customs.gov.vn
8. Autoridad de Seguridad e Higiene de Alimentos de Vietnam (Ministerio de Sanidad)
www.vfa.gov.vn
www.moh.gov.vn/homebyt/en/portal/index.jsp
9. Departamento Nacional de Aseguramiento de la Calidad Agrícola Forestal y Pesquera (NAFIQAD)
<http://www.nafiqad.gov.vn/>