
Estudio de Mercado Lácteos en Vietnam

Mayo 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Vietnam

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	6
1. Arancel General:	6
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	6
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	7
4. Otros Impuestos:	7
5. Barreras Para – Arancelarias:	7
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	7
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	7
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	8
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	9
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	9
1. Estadísticas 2010	9
2. Estadísticas 2009	11
3. Estadísticas 2008	13
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	15
1. Potencial del producto:	15
1.1. Formas de consumo del producto.	16
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).	16
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).	16

1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.	17
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	17
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i>	17
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	20
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	25
<i>IX. Características de Presentación del Producto</i>	25
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	26
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i>	26
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	27

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

0401
0402
0405
0406

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Productos lácteos (leche, crema de leche, queso y mantequilla).

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

0401	Milk and cream, not concentrated or containing added sugar or other sweetening matter.
04011000	Of a fat content, by weight, not exceeding 1%
04012000	Of a fat content, by weight, exceeding 1% but not exceeding 6%
04013000	Of a fat content, by weight, exceeding 6%
0402	Milk and cream, concentrated or containing added sugar or other sweetening matter.
04021030	Milk and cream, concentrated or containing added sugar or other sweeteners - In powder, granules or other solid fat content not exceeding 1.5% by weight: - Close the box with a total weight of 20kg more: - Not containing added sugar or other sweetener, powder
04021090	Milk and cream, concentrated or containing added sugar or other sweeteners - In powder, granules or other solid fat content not exceeding 1.5% by weight: - Other: - Not containing added sugar or other sweetener, powder
04022120	Milk and cream, concentrated or containing added sugar or other sweeteners - In powder, granules or other solid fat content exceeding 1.5% by weight: - Close the box with a total weight of 20kg or more up
04022190	Milk and cream, concentrated or containing added sugar or other sweeteners - In powder, granules or other solid fat content exceeding 1.5% by weight: - Other
04022920	Milk and cream, concentrated or containing added sugar or other sweetening matter - Other: - Close the box with a total weight of 20 kg or more
04022990	Milk and cream, concentrated or containing added sugar or other sweetening matter - Other – Other
04029100	Milk and cream, concentrated or containing added sugar or other sweeteners - no added sugar or other sweetening
04029900	Milk and cream, concentrated or containing added sugar or other sweetening matter – Other
0405	Butter and other fats and oils derived from milk; dairy spreads.
04051000	Butter and other fats and oils derived from milk, dairy spreads (dairy spreads) - Butter

04052000	Butter and other fats and oils derived from milk, dairy spreads (dairy spreads) - dairy spreads
04059010	Butter and other fats and oils derived from milk, dairy spreads (dairy spreads) - Other - anhydrous butter oil
04059020	Butter and other fats and oils derived from milk, dairy spreads (dairy spreads) - Other: - Oil and butter (butter oil)
04059030	Butter and other fats and oils derived from milk, dairy spreads (dairy spreads) - Other: - Ghee
04059090	Butter and other fats and oils derived from milk, dairy spreads (dairy spreads) - Other – Other
0406	Cheese and curd.
04062010	Cheese and curd cheese - Cheese chopped or powdered, of all types: - Packaged with a total weight exceeding 20 kg
04062090	Cheese and curd cheese - Cheese chopped or powdered, of all types: - Other
04063000	Cheese and curd cheese - Cheese processed, not scrapes or not powdered
04064000	Cheese and curd cheese - blue cheese and cheese still others are still being produced from <i>Penicillium roqueforti</i>
04069000	Cheese and curd cheese - Other Cheese
04061010	Cheese and curd cheese - Fresh Cheese (not brut or untreated), including cheese whey (whey cheese) and cheese curd - fresh cheese (or may not brut treatment), including cheese whey (whey cheese)
04061090	Cheese and curd cheese - Fresh Cheese (not brut or untreated), including cheese whey (whey cheese) and cheese curd: - Other



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

GLOSA	ARANCEL GENERAL
04011000	15%
04012000	15%
04013000	15%
04021030	3%
04021090	3%
04022120	3%

04022190	3%
04022920	5%
04022990	5%
04029100	10%
04029900	20%
04051000	15%
04052000	15%
04059010	5%
04059020	5%
04059030	15%
04059090	15%
04062010	10%
04062090	10%
04063000	10%
04064000	10%
04069000	10%
04061010	10%
04061090	10%

Fuente: Vietnam Customs

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

No hay

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

No hay

4. OTROS IMPUESTOS:

- IVA: 10%

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

En términos generales no hay

La aplicación de los impuestos a los productos lácteos chileno se calcula de la siguiente manera:

- A. Arancel general (A) = Valor importación CIF x Porcentaje Arancel general.
- B. IVA = [Valor importación CIF + A] x 10%
- C. Valor final = Valor importación CIF + A + B.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

En Vietnam el organismo encargado de los temas sanitarios es el Ministerio de Salud (Vietnam Food Administrator) que regula el ingreso de alimentos para el consumo humano. Los productos importados deberán ser avalados por la autoridad competente en el país de origen, en este caso el SAG, que certifique que el producto cumpla con las exigencias internacionales impuestas por el Codex Alimentarius.

Citación legal:

Decreto 12/2006/ND-CP del 23 de enero, 2006 Reglamento del Código de Comercio:

Artículo 8:

“Antes de pasar la Aduana los productos a importar o exportar tendrán que poseer Certificado Fitosanitario, Certificado de Higiene y Seguridad Alimenticia y Certificado de Calidad.

1. El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural promulgará la lista de productos sujetos a análisis fitosanitario y los requisitos específicos de calidad de los mismos.
2. El Ministerio de Salud promulgará la lista de productos sujetos a análisis de higiene y seguridad alimenticia y los requisitos específicos de calidad de los mismos.
3. El Ministerio de Ciencia y Tecnología promulgará la lista de los productos a importar o exportar que habrán que cumplir con los requisitos específicos de estándar y calidad establecidos por dicho organismo, antes de pasar a la aduana.”

Resolución 818/QD-BYT del 5 de marzo, 2007 sobre la lista de productos a importar sujetos a Análisis de Higiene y Seguridad Alimenticia.

Artículo 1: “Los productos sujetos a análisis son:

1. Los derivados de carnes y pescados;
2. Grasas animales y aceites vegetales;
- 3. Leche y sus derivados;**
4. Azúcar y caramelos de azúcar;
5. Cacao y sus derivados;
6. Los derivados de cereal, harina, leche o panaderías;

7. Café, té, pimienta;
8. Los derivados de vegetales y frutas;
9. Especias;
10. Bebidas, alcoholes y vinagre;
11. Los envases y recipientes de alimentos o bebidas;
12. Alimentos funcionales y productos de salud;
13. Condimentos de alimentos.”

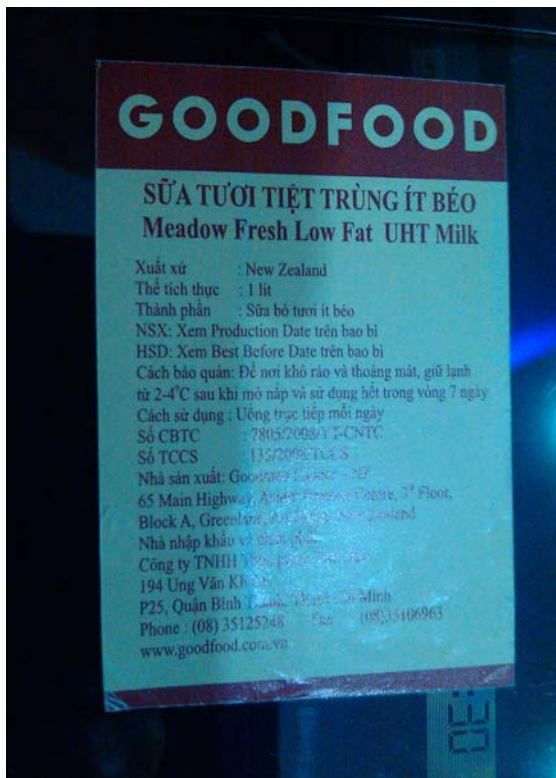
2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

Se deben presentar todos los documentos exigidos por la autoridad vietnamita, tales como certificado de origen, fitosanitario y que no contenga elementos nocivos a la salud humana. Al llegar a Vietnam, es obligatorio realizar un análisis de sulfitos, que tendrá que tramitarlo el importador.

Los productos tienen que llevar una pequeña etiqueta en idioma vietnamita pegada al lado de la contra-etiqueta, en la cual se especifica lo siguiente:

- Nombre del producto.
- Origen.
- Volumen.
- Fecha de fabricación.
- Fecha de caducidad para su uso.
- Conservación.
- Uso.
- Número de normas de publicación.
- Número de normas básicas.
- Productor.
- Importador.

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)



GOOD FOOD

Meadow Fresh Low Fat UHT Milk

Origen: Nueva Zelanda

Volumen neto: 1 Litro

Ingredientes: Leche de vaca de baja grasa

Fecha de fabricación: ver más arriba de envases

Fecha de caducidad para su uso: ver más arriba de envases

Conservación: para un lugar seco y fresco, mantener en frío entre 2- 4 grados después de abrir y el uso en un plazo de 7 días.

Uso: tomar directa

Número de normas de publicación: 7805/2008/YT-CNTC

Número de normas básicas: 135/2008-TCCS

Productor: Goodman Fielder – New Zealand

65main Highway, Avanti Finance Centre, 3rd Floor, Block A, Greenlane, Auckland, New Zealand.

Importador: Good Food Co.,Ltd.

194 Ung Van Khiem St., W. 25, Dist .Binh Thanh, HCMC

Teléfono: (08) 35125248

Fax: (08) 35106963

www.goodfood.com.vn

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2010

Artículo: 0401, Leche Y Nata (Crema), Sin Concentrar, Sin Adición De Azúcar Ni Otro Edulcorante

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Nueva Zelanda	9475297	10059843	67,59
Australia	1954728	1773025	11,91
Tailandia	708618	1251569	8,41
Estados Unidos	1181529	1103829	7,42
Francia	394	675003	4,53
Turquía	17784	15895	0,11
Rusia	1522	2460	0,02
Corea Del Sur	1024	1474	0,01
Chile (Posición)	0	0	0
Subtotal	0	0	0
Total	13340896	14883098	100

Artículo: 0402, Leche Y Nata (Crema), Concentradas O Con Adición De Azúcar U Otro Edulcorante

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	44634992	124419385	53,36
Nueva Zelanda	28697447	87756962	37,64
Australia	4563745	15500931	6,65
Francia	514	1877875	0,81
Tailandia	672218	1569631	0,67
Reino Unido HMRC	303873	1229989	0,53
República Checa	200	518697	0,22
Canadá	40348	148479	0,06
Japón	8244	138462	0,06
Corea Del Sur	3689	5754	0,002
Chile (Posición)	0	0	0
Subtotal	0	0	0
Total	78925270	233166165	100

Artículo: 0405, Mantequilla (Manteca) Y Demás Materias Grasas De La Leche; Pastas Lácteas Para Untar

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Nueva Zelanda	13486797	59365506	93,71
Australia	807227	2949356	4,65
Francia	176	1018321	1,61
Estados Unidos	4294	15374	0,02
Chile (Posición)	0	0	0
Subtotal	0	0	0
Total	14298494	10289779	100

Artículo: 0406, Quesos Y Requesón

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Francia	664	5504944	61,97
Nueva Zelanda	581099	2152020	24,23
Australia	235720	1090596	12,28
Corea Del Sur	11015	61536	0,69
Estados Unidos	10352	48917	0,55
Tailandia	1176	14749	0,17
Japón	456	9866	0,11
Chile (Posición)	0	0	0
Subtotal	0	0	0
Total	840482	8882628	100

2. ESTADÍSTICAS 2009

Artículo: 0401, Leche Y Nata (Crema), Sin Concentrar, Sin Adición De Azúcar Ni Otro Edulcorante

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Nueva Zelanda	1388775	1489438	33,88
Australia	1819847	1423600	32,38
Tailandia	329339	549801	12,51
Estados Unidos	126394	100219	2,28
Francia	318	581589	13,23
Alemania	80	46571	1,06
Dinamarca	23	81145	1,85
Singapur	63098	107079	2,44
Corea Del Sur	2772	2629	0,06
Sudáfrica	19796	12943	0,29
Malasia	1000	1553	0,04
Chile (Posición)	0	0	0
Subtotal	0	0	0
Total	3571442	4396567	100

Artículo: 0402, Leche Y Nata (Crema), Concentradas O Con Adición De Azúcar U Otro Edulcorante

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	16727294	37038764	23,66
Nueva Zelanda	32712138	70251504	44,89
Países Bajos (Holanda)	3781	8508781	5,44
Australia	3865989	9227055	5,90
Singapur	4123787	8278953	5,29
Bélgica	1825	4419415	2,82
Dinamarca	2399	5682562	3,63
Malasia	645331	2756927	1,76
Francia	252	1172258	0,75
Irlanda	625	2091996	1,34
Tailandia	890446	1722393	1,10
Reino Unido HMRC	125612	287448	0,18
Lituania	616	1614554	1,03
República Checa	400	976348	0,62
Alemania	194	556615	0,36
Canadá	191358	440981	0,28
Japón	3950	56686	0,04
Polonia	500	1235337	0,79
Taiwán	57001	68346	0,04
Corea Del Sur	6524	8877	0,005
China	57006	117419	0,08
Chile (Posición)	0	0	0
Subtotal	0	0	0
Total	59417028	156513232	100

Artículo: 0405, Mantequilla (Manteca) Y Demás Materias Grasas De La Leche; Pastas Lácteas Para Untar

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Nueva Zelanda	7659175	18368548	70,23
Australia	1626326	3503411	13,40
Singapur	376099	649880	2,48
Malasia	513868	625978	2,39
Francia	266	1369204	5,24
Países Bajos (Holanda)	436	1280899	4,90
Bélgica	18	81107	0,31
Dinamarca	7	42800	0,16
Estados Unidos	54624	127568	0,49
Taiwán	200	610	0,002
Tailandia	58760	104435	0,40
Chile (Posición)	0	0	0
Subtotal	0	0	0
Total	10289779	26154454	100

Artículo: 0406, Quesos Y Requesón

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Polonia	1680	6316413	43,00
Francia	488	4142333	28,20
Nueva Zelanda	669169	1963581	13,37
Australia	165237	681514	4,64
Alemania	49	128169	0,87
Dinamarca	72	544225	3,71
Países Bajos (Holanda)	100	536422	3,65
Singapur	15800	96008	0,65
Italia	13	96952	0,66
Corea Del Sur	9147	50486	0,34
Estados Unidos	2844	15671	0,11
Malasia	5750	28651	0,20
Taiwán	490	7124	0,05
Tailandia	5769	81197	0,55
Chile (Posición)	0	0	0
Subtotal	0	0	0
Total	876608	14688746	100

3. ESTADÍSTICAS 2008

Artículo: 0401, Leche Y Nata (Crema), Sin Concentrar, Sin Adición De Azúcar Ni Otro Edulcorante

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Nueva Zelanda	1545724	1825977	39,74
Australia	2389919	2163791	47,09
Estados Unidos	13756	10990	0,24
Francia	185	376222	8,19
Alemania	47	33258	0,72
Dinamarca	9	39602	0,86
Singapur	22770	60484	1,32
Corea Del Sur	16	26	0,0006
Reino Unido			
HMRC	35	12918	0,28
Sudáfrica	25241	18210	0,40
China	17928	15388	0,33
Malasia	9450	33304	0,72
Países Bajos (Holanda)	2	5020	0,11
Chile (Posición)	0	0	0
Subtotal	0	0	0
Total	4025082	4595190	100

Artículo: 0402, Leche Y Nata (Crema), Concentradas O Con Adición De Azúcar U Otro Edulcorante

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	15724501	60093651	33,31
Nueva Zelanda	15091350	52523828	29,11
Países Bajos (Holanda)	1475	4927664	2,73
Australia	7691960	26136647	14,49
Singapur	4527820	16033451	8,89
Dinamarca	1244	5759239	3,19
Malasia	1266398	5413805	3,00
Francia	136	725718	0,40
Irlanda	605	2760547	1,53
Tailandia	723200	2363020	1,31
Reino Unido			
HMRC	75000	342990	0,20
República Checa	300	1014328	0,56
Alemania	78	438667	0,24
Canadá	100000	421927	0,23
Japón	11831	114312	0,06
Taiwán	6245	12310	0,007
China	460122	1321300	0,73
Chile (Posición)	0	0	0
Subtotal	0	0	0
Total	45682265	180403404	100

Artículo: 0405, Mantequilla (Manteca) Y Demás Materias Grasas De La Leche; Pastas Lácteas Para Untar

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Nueva Zelanda	4922849	20929524	74,70
Australia	508284	1132325	4,04
Singapur	70412	139810	0,50
Malasia	266140	1026835	3,66
Francia	181	1271419	4,54
Países Bajos (Holanda)	416	1669265	5,96
India	411678	1505470	5,37
Bélgica	20	131760	0,47
Dinamarca	9	61561	0,22
Estados Unidos	18754	65986	0,24
Taiwán	54	33	0,0001
China	1	1	0,00002
Alemania	14	85391	0,30

Chile (Posición)	0	0	0
Subtotal	0	0	0
Total	6198812	28019380	100

Artículo: 0406, Quesos Y Requesón

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Polonia	1760	7987175	51,01
Francia	445	3467235	22,14
Nueva Zelanda	485426	2437530	15,57
Australia	118803	677467	4,33
Alemania	4	22773	0,15
Dinamarca	41	355647	2,27
Países Bajos (Holanda)	71	458326	2,93
Singapur	8200	52250	0,33
Bélgica	15	63378	0,40
Italia	14	110559	0,71
Corea Del Sur	82	83	0,0005
Estados Unidos	5573	19736	0,13
Taiwán	522	6750	0,04
Chile (Posición)	0	0	0
Subtotal	0	0	0
Total	620956	15658909	100

Fuente: Global Trade Atlas

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO

Vietnam aparece como un país con gran potencial de mercado para el sector de los productos lácteos. La República Socialista de Vietnam presenta una población de aproximadamente 89 millones de habitantes. Además, es una población eminentemente joven dado que la tercera parte de la población tiene menos de 15 años y el 90% es menor de 64 años. El análisis de la demanda potencial de los productos lácteos, cuyos productos son percibidos como de lujo por los consumidores locales, debe tener en cuenta las importantes diferencias de ingresos entre los distintos grupos. El 70% de la población vive en zonas rurales con unos ingresos muy reducidos y una escasa influencia occidental en sus hábitos de consumo.

En un plano práctico, la población con mayor capacidad adquisitiva se concentra fundamentalmente en los dos grandes epicentros urbanos: Hanoi y Ho Chi Minh. Es en estas poblaciones donde habitan los grupos con mayor

poder adquisitivo. No obstante, pese a que el ingreso per cápita sigue siendo bajo (1024 USD, lo que supone un incremento del 23% respecto al año 2007), 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 dejar pensar:

- El ingreso urbano per cápita se ha duplicado en los últimos cinco años, duplicándose del mismo modo la percepción de renta. Con estos datos se deduce que el acceso al mercado vietnamita deberá realizarse a través de los núcleos urbanos. En Ho Chi Minh, el ingreso promedio alcanza los 2500 USD.
- Aspectos culturales: A diferencia de la cultura occidental, la estructuración familiar vietnamita se extiende más allá de su núcleo básico gracias a vínculos culturales y tradicionales muy fuertes.
- En este sentido, estos vínculos o lazos hacen que se transmita la idea de colaboración económica. Dentro del seno de una determinada familia, es común que todos los miembros contribuyan al sostenimiento económico, en la medida de sus posibilidades.

La población que habita en las zonas rurales se caracteriza por presentar niveles inferiores de gasto en comparación con las que habitan en zonas urbanas. Sin embargo, resulta paradójico que a medida que las familias aumentan sus gastos, la proporción de gasto destinado a alimentos disminuye.

Por otro lado, 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.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

Hay que tener en cuenta que Vietnam, como en gran parte de los países de la región asiática, los gustos culinarios son muy diferentes a los occidentales, lo que dificulta la llegada de productos del exterior. Existen barreras culturales que dificultan el acceso de productos extranjeros, sencillamente porque los consumidores tienen otros gustos. Sin embargo, el reciente pasado colonial de este país facilita claramente la introducción de algunos productos de difícil introducción en otros países de la región, ya que existe apego por determinados productos que no existe en otras regiones asiáticas.

De acuerdo con el hábito de consumo, los vietnamitas compran productos lácteos de origen Europeo y de Estados Unidos, al pensar que son de mejor calidad. Sin embargo, el precio es un factor importante a la hora de decidir, a no ser que sea una marca o producto de lujo y de renombre mundial.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).

A medida que el país se ha ido desarrollando, muchos vietnamitas se han ido familiarizado con las nuevas formas de comprar en línea, tanto por internet como por vía telefónica. La utilidad de este tipo de comercialización es que ayuda a las personas a ahorrar tiempo y facilita la selección y comparación de productos entre sí.

Debido a esto, las empresas vietnamitas no han detenido sus esfuerzos para desarrollar canales de venta y publicidad de marca en Internet, periódicos y por teléfono. Además, han desarrollado más servicios y sesiones de atención al cliente organizando numerosos eventos para introducir sus productos.

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).

De acuerdo al análisis realizado por los principales importadores y la prueba de fiabilidad, los criterios de selección de los consumidores se pueden dividir en seis, los cuales se encuentran por orden de importancia de la siguiente manera:

- Opción 1: Calidad
- Opción 2: Comodidad de uso (fácil de usar, fácil mantenimiento, caducidad, que incluya un manual de usuario)
- Opción 3: Experiencia (experiencia personal, experiencias de otros consumidores, asesoramiento del vendedor).
- Opción 4: Marcas y procedencia (marca, reputación del fabricante, país de fabricación, disponibilidad, publicidad)
- Opción 5: Precios
- Opción 6: Apariencia (forma del producto, embalaje).

De acuerdo a los resultados de la encuesta, la opinión general es que es importante realizar una cuidadosa selección de los productos. Para los consumidores, la calidad es el factor de decisión más importante y también la principal razón por la cual se cambia a otro producto.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

La principal temporada de venta de estos productos se produce a fines del año occidental y vietnamita. A finales de cada año se compra masivamente para arreglar las canastas de regalos. Durante los meses restantes existe un consumo regular preferentemente entre niños y personas mayores.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

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

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Los principales canales de distribución de productos lácteos en Vietnam son las cadenas de supermercados como: Maximark, Citimart, Co-op Mart, Fivimart, BigC, Metro Cash & Carry y Lotte Mart.



MAXIMARK SUPERMARKET & DEPARTMENT STORE

Cadena de 5 grandes supermercados con capital completamente privado (dos en Ho Chi Minh, dos en Nha Trang y uno en Can Tho). Todos estos centros tienen 3 plantas, la primera dedicada exclusivamente a la venta de alimentos, utensilios de cocina, productos de aseo y demás artículos de hogar. En el segundo piso están las tiendas de moda, prendas de vestir, electrónicos, electrodomésticos y demás artículos. El último piso cuenta con un salón de juegos y restaurantes – cafeterías. (Más información www.maximark.com.vn)

CITIMART



Cadena local, hermana de Maximark, cuenta con 20 supermercados y tiendas de conveniencia, distribuidos principalmente en Ho Chi Minh, provincias colindantes en el Sur y tres centros en Ha Noi. Cuenta también con un Centro de Venta Mayorista en Ho Chi Minh.

(Más información www.citimart.com.vn)

FIVIMART



Cadena local de 15 supermercados, 13 de ellos concentrados en la capital Hanoi, uno en Ho Chi Minh y uno en la Provincia Binh Duong. Los supermercados de Fivimart disponen también de servicios de compra en línea. (Más información en www.fivimart.com.vn).

CO.OP MART



Cadena de 42 supermercados muy grandes, distribuidos principalmente en el Sur y Centro del país. Estos centros pertenecen a la Unión de las Cooperativas de Ho Chi Minh – una entidad económica cuya forma de propiedad es colectiva con autonomía financiera. Esto es uno de los resultados de la reforma económica de Vietnam en 1987 cuando comenzó a transformarse la economía socialista a economía de mercado. (Más información en www.saigonco-op.com.vn).



BIG C SUPERCENTER

Cadena de 100% capital extranjero, perteneciente al Grupo Casino (Francia). Dispone de 10 supermercados muy grandes distribuidos en Ho Chi Minh, Dong Nai, Hue, Da Nang, Hai Phong y Ha Noi. (Más información en www.bigc.com.vn).

METRO CASH & CARRY



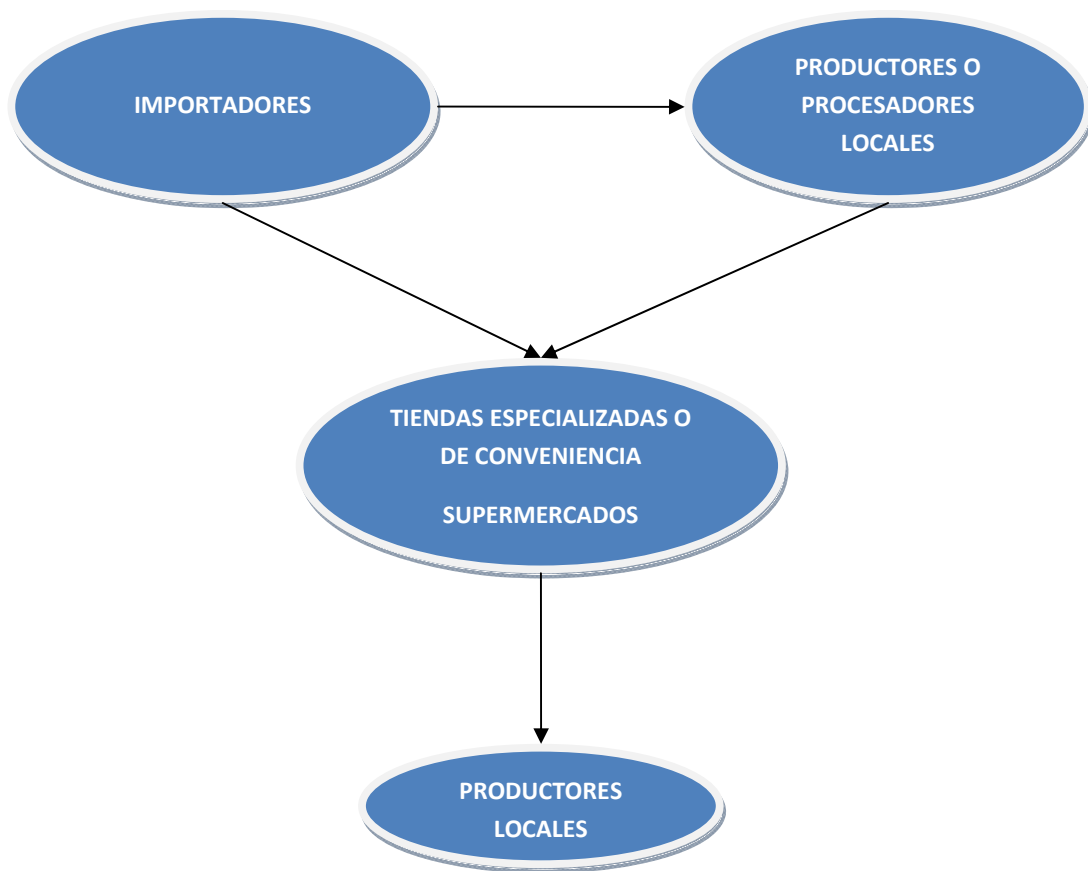
Cadena de 9 centros de ventas gigantescos, 3 en Ho Chi Minh, 2 en Ha Noi, 1 en Can Tho, 1 en Dong Nai, 1 en Da Nang y 1 en Hai Phong. Al igual que BigC Supercenter, esta cadena alemana sólo pudo operar con 100% capital extranjero a partir de 1ro de enero de 2009. Sin embargo, para acceder a este centro y realizar las compras, es obligatorio poseer tarjeta de socios que sólo se da a las empresas o entidades con personalidad jurídica propia. A cambio de esta limitación, los productos en venta del Metro son más baratos que los demás supermercados ya que se concentra en ventas mayoristas. (Más información en www.metro.com.vn).




Cadena grande de 100% capital extranjera Coreana, pertenece al Lotte Group que juega un papel crucial de las empresas y la propiedad de todos los tipos de negocios en el sector de la distribución como centros comerciales, tiendas de lujo, supermercados, tienda de la cadena de beneficios, compras desde el hogar y compras por Internet. (Más información en www.lottmart.com.vn).

Además, existen los llamados “wet market” o ferias libres, pequeñas tiendas de conveniencia, pequeños puestos de ventas en los barrios de residencias y una red muy extensa de vendedores ambulantes. Estos últimos generan ventas realmente sorprendentes, ocupando los primeros lugares en ventas de este tipo de productos.

El siguiente esquema muestra los canales de comercialización y distribución de alimentos en general, y particularmente para los productos lácteos en Vietnam:



VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

DESCRIPCION	IMAGENES	PAIS DE ORIGEN	FORMATO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	CARACTERISTICAS
Queso la vache quirit		Francia	8und/158g	\$1.72	\$11.0/kg	Queso suave

Queso la vache quirit - Sandwich		Francia	200g	\$2.22	\$11.0/kg	Queso suave
Queso Bega		Australia	250g	\$4.03	\$16.0/kg	Queso duro (extra tasty and tasty)
Queso Gouda		Holanda	100g	\$1.25	\$12.5/kg	Queso duro
Queso Parmesan en Polvo		Italia	1kg	\$17.95	\$17.95/kg	Queso duro
Queso Edam		Holanda	100g	\$0.88	\$8.85/kg	Queso duro
Mantequilla President		Francia	125G	\$2.4	\$19.2/kg	Sal y sin sal
Mantequilla Anchor		Nueva Zelanda	205g	\$3.0	\$15/kg	Sal y sin sal
Mantequilla Canary		Nueva Zelanda	2.5kg	\$35.9	\$14.36/kg	Sin sal
Mantequilla Even		Francia	250g	\$2.4	\$10.27/kg	Sin sal

Mantequilla Petit Normand		Francia	250g	\$4.2	\$17/kg	Sal y sin sal
Leche Dutch Lady VN		Vietnam	1L	\$1.1	\$1.1	Full cream
Leche Devondale Smart		Australia	1L	\$1.78	\$1.78	99.9% fat free
Leche Devondale Smart		Australia	1L	\$1.8	\$1.8	Full cream
Leche Devondale Smart		Australia	1L	\$1.98	\$1.98	Reduced fat, high calcium
Leche Meadow fresh		Nueva Zelanda	1L	\$2.28	\$2.28	Calcium max
Leche Meadow fresh		Nueva Zelanda	1L	\$2.02	\$2.02	Full cream
Leche Meadow fresh		Nueva Zelanda	1L	\$2.00	\$2.00	Low fat

Leche Vinamilk Flex		Vietnam	1L	\$1.0	\$1.0	Low fat, high calcium
Leche Vinamilk 100% Natural		Vietnam	1L	\$1.61	\$1.61	Full cream with sugar
Leche Paysan Preton		Francia	1L	\$2.67	\$2.67	Full cream and semi-skimmed
Leche de polvo Vinamilk Canxi		Vietnam	375g	\$3.9	\$10/kg	High calcium
Leche de polvo Dielac Mama		Vietnam	900g	\$5.8	\$6/kg	For pregnant and lactating mother
Leche de polvo Anlene Gold Nano		Vietnam	700g	\$8.92	\$12/kg	High calcium
Leche de polvo Dutch lady full cream		Vietnam	400g	\$3.73	\$9/kg	Full cream
Leche de polvo Abbott Gain Kid		Vietnam	900g	\$16.36	\$18/kg	For children from 0-7 years old

Leche de polvo Abbott Grow Advance IQ		Vietnam	1kg	\$15.9/kg	\$15.9/kg	For children from 3-7 years old
Leche de polvo XO		Corea	800g	\$17.97	\$22/kg	For children from 0-7 years old
Crema President		Francia	200ml	\$2.4	\$12/L	Light cream
Crema Paysan Preton		Francia	200ml	\$2.0	\$10/L	Light cream

Fuente: Supermercados Fivimart, Coopmart, Maximark, Citymart. El tipo de referencia es de 20840 VND = US \$ 1

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

No se ha observado ninguna campaña o estrategia de penetración del producto por parte de los países exportadores. Sin embargo, se han detectado actividades particulares de promoción en el mercado, las cuales están orientadas al consumidor final de estos productos. Estas actividades se realizan en las revistas de los supermercados, en la web¹ y se hacen actividades de degustación y promoción en las góndolas de los centros de ventas².

Las ferias de alimentos en Vietnam, son una plataforma necesaria y muy efectiva a la hora de querer ingresar al

¹ Los costos de inserción dependen de los contratos o negociaciones entre el centro de venta y el distribuidor.

² Actividades de promoción realizadas por el retail y no del exportador u Oficina Comercial.

mercado o posicionarse. Lo anterior debe ir apoyado de reuniones de negocios, degustación de muestras, visitas regulares a clientes y soporte en material promocional.

La selección de un socio vietnamita, que represente a la empresa en Vietnam, es una alternativa exitosa, dado que puede visitar a los clientes y responder consultas de una forma eficaz y eficiente.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

El embalaje y el etiquetado deben ser muy atractivos, con el logo mostrado claramente. Un embalaje atractivo le entregará una ventaja al valor de la marca, e impacta directamente a los clientes a través de la etiqueta del paquete, además que es más fácil competir con otras marcas.



X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Se han detectado oportunidades interesantes de negocios para las empresas chilenas, especialmente en leche en polvo, líquidas UHT en diferentes formatos y contenidos de grasa, mantequilla, quesos y yogurts de larga vida.

Esta Oficina Comercial junto con la Embajada, se encuentra trabajando con el Ministerio de Agricultura Vietnamita, para que acepten el Certificado de Origen modelo y de esta manera poder comenzar la promoción de estos productos.

Se han 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 producto de gran calidad y con formatos y empaque atractivos para la población.

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

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

XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

FOOD & HOTEL VIETNAM (bianual)

Del 28 al 30 de septiembre del 2011 en Ho Chi Minh. Feria internacional orientada a difundir alimentos y bebidas en general, equipos y maquinarias para la industria hotelera y alimenticia.

Organizador

Singapore Exhibition Services Pte Ltd

Email: events@sesallworld.com

Web: www.sesallworld.com

The 15th International Exhibition on Food & Beverage (anual)

Entre 8 al 11 de septiembre 2011

www.foodexvietnam.com

The 9th Vietnam International Trade Fair in Ho Chi Minh City (anual)

Entre 30 de noviembre al 3 de diciembre 2011

www.hcm.vietnamexpo.com.vn

Ver más informaciones en siguientes links:

www.vietnamexpo.com.vn

www.vinexad.com.vn

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Páginas amarillas

<http://www.yp.com.vn>

Ministerio de Comercio e Industria

<http://mot.gov.vn>

Departamento de Aduanas

<http://www.customs.gov.vn>

Vietnam Food Administrator (Ministerio de Sanidad)

<http://vfa.gov.vn>

<http://www.moh.gov.vn/homebyt/en/portal/index.jsp>