
Estudio de Mercado Aceite de Oliva en Vietnam

Mayo 2012

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en
Ho Chi Minh City, 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>	5
1. Arancel General:	5
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	5
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	5
4. Otros Impuestos:	5
5. Barreras Para – Arancelarias	6
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	6
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	6
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	7
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	7
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	8
1. Estadísticas 2010	8
2. Estadísticas 2009	8
3. Estadísticas 2008	9
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	9
1. Potencial del producto	9
1.1. Formas de consumo del producto	10
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)	11

1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).	11
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.	11
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	11
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i>	12
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	13
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	14
<i>IX. Características de Presentación del Producto</i>	14
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	15
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i>	17
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	17

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.

1509.1000 Virgen.

1509.9000 Los demás.

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

1509.1000 Aceite de oliva virgen.

1509.1010 en contenedores cuyo peso no exceda los 30 kilos

1509.1090 en contenedores de 30 kilos o más.

1509.9000 otros aceites de oliva.

1509.9011 sin refinar y en contenedores cuyo peso no exceda los 30 kilos

1509.9019 sin refinar y en contenedores de 30 kilos o más

1509.9021 refinado y en contenedores cuyo peso no exceda los 30 kilos

1509.9029 refinado y en contenedores de 30 kilos o más

1509.9091 otros aceites en contenedores cuyo peso no exceda los 30 kilos

1509.9099 otros aceites y en contenedores de 30 kilos o más



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

Tipo de aceite	Aceite de oliva virgen	Aceites de oliva no refinados	Aceites de oliva refinados	Otros
Código	150910	1509.9011 y 1509.9019	1509.9021 y 1509.1529	1509.9091 y 1509.9099
Arancel	4,5%	4,5%	37,5%	37,5%

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

No existe hoy, ya que el tratado de libre comercio con este país aun no entra en vigencia (mayo de 2012)

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

	MFN	CEPT/AFTA ¹ 2012	ACFTA ²	AKFTA ³
Aceite de oliva virgen (150910)	3%	0%	5%	5%
Aceites de oliva no refinados (1509.9011 y 1509.9019)	3%	0%	5%	5%
Aceites de oliva refinados (1509.9021 y 1509.1529)	25%	5%	25%	25%
Otros (1509.9091 y 1509.9099)	25%	5%	25%	25%

Si bien los países miembros de estas asociaciones (miembros del ASEAN además de China y Corea) cuentan con ventajas arancelarias, ninguno de ellos es un productor importante de aceite de oliva. Por otra parte, una vez que

¹ ASEAN Free Trade Area

² ASEAN China Free Trade Area

³ ASEAN Korea Free Trade Agreement

entre en vigencia el TLC entre Chile y Vietnam, se espera que los aranceles con que puedan ingresar los aceites chilenos sean tan competitivos como los que cuentan los actuales beneficiados.

4. OTROS IMPUESTOS:

VAT: 10%

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

No directamente, pero durante los últimos 2 años se han implementado una serie de políticas gubernamentales que buscan impedir la entrada de ciertos alimentos no considerados de primera necesidad, como limitar la entrega de licencias de importación o cambiar sin previo aviso las condiciones de importación.

Lo anterior relacionado al déficit comercial que arrastra Vietnam hace más de una década y que tiene en jaque el futuro económico del país.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

De acuerdo con la Decisión 42/2005/QD-BYT del 8 de diciembre del 2005, emitido por el Ministerio de Sanidad, el aceite de oliva tendrá que cumplir con el procedimiento de declaración de estándar del producto ante el Departamento de Higiene y Seguridad Alimenticia (*Vietnam Food Administration*) antes de ser ingresado en el país.

Los trámites establecidos en el mencionado cuerpo legal son como siguientes:

- Declaración de Estándar del producto.
- Especificación del contenido (en que se estipulan detalladamente los compuestos químicos, aditivos, metales pesados, caducidad, instrucciones de uso y conservación, embalaje, modo de producción...) emitida por la autoridad sanitaria del país de origen.
- Licencia de actividad del importador.
- Ejemplar o foto de etiqueta (y contra-etiqueta en su caso) en idioma vietnamita y con timbre de la empresa importadora.
- Copia legalizada del certificado HACCP.

Una vez completado el expediente, la autoridad contestará dentro de 15 días laborables.

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

Permisos de sanidad:

- Ministerio de Sanidad: www.moh.gov.vn
- Departamento de Higiene y Seguridad Alimenticia: <http://vfa.gov.vn>

Permiso de importación:

- Servicios de Aduanas de Vietnam: www.customs.gov.vn
- Ministerio de Comercio e Industria: www.moit.gov.vn

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)

Si bien no se exige que la etiqueta ni contra etiqueta estén en idioma vietnamita, se debe incluir una contra etiqueta adicional con la información que se detalla:

- Componente
- Contenido
- Estándar de Calidad
- Instrucciones de uso
- Lugar de Producción
- Fecha de Producción
- Fecha de Caducidad
- Número de Certificado de Estándar de Calidad
- Importador
- Distribuidor



IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2011

Principales Países de Origen	Cantidad (toneladas)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
España	243	994.019	49,45%
Italia	132	606.664	30,18%
Hong Kong	93	300.871	14,97%
Taiwán	25	61.460	3,06%
Francia	1	13.435	0,67%
Chile (posición 12)	0,075	\$ 534	0,03%
Subtotal	494	1.976.983	98,36%
Los demás		33.134	1,64%
Total		2.010.117	100%

2. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (toneladas)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
España	152	680.524	51,96%
Italia	107	442.273	33,77%
Grecia	8	58.391	4,46%
Singapur	16	51.548	3,94%
Hong Kong	29	37.016	2,83%
Chile (no exportó)	0	0	0%
Subtotal		1.269.752	96,94%
Los demás		40.077	3,06%
Total		1.309.830	100%

3. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (toneladas)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
España	162	776.623	51,44%
Italia	101	552.515	36,59%
Gracia	21	110.374	7,31%
Estados Unidos	13	21.841	1,45%
Singapur	3	17.523	1,16%
Subtotal	300	1.478.876	97,95%
Los demás		31.023	2,05%
Total		1.509.899	100%

Fuente: Global Trade Atlas

V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Así como en muchas economías asiáticas en desarrollo, la de Vietnam presenta altos niveles de crecimiento anual (en promedio sobre el 9% en términos de producto bruto ajustado por paridad de poder de compra, durante los últimos 5 años) y por ende una mejora en la calidad de vida para un sector importante de su población. Se calcula que para 2015 el ingreso promedio per cápita de un vietnamita será de US\$ 4.369.- (PPP) ⁴ y por tanto la población estimada en 2011 de cerca de 17 millones de personas que pueden ser consideradas como de clase media y alta, será aún mayor. Estas personas en virtud de su ingreso buscarán tener una mejor calidad de vida y por tanto demandarán alimentos con atributos superiores, sobre todo aquellos ligados al cuidado de la salud.

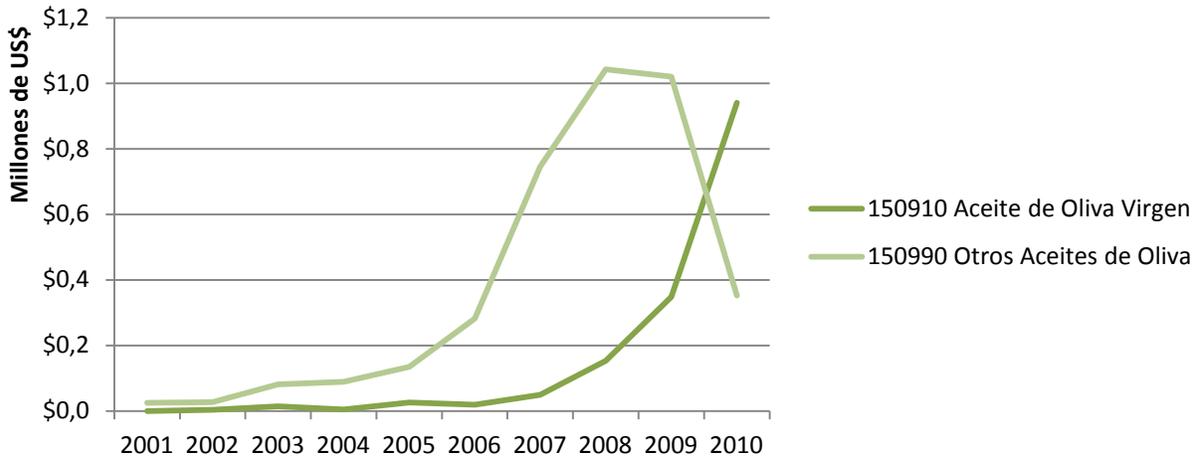
Por otro lado, gran parte de la población del país es joven (61,4% bajo los 35 años), y muchos de ellos han adoptado estilos de vida occidentalizados, lo que repercute en la apertura de nuevos restaurantes que satisfacen estos gustos, y que en conjunto con la gran oleada de turistas que prefieren a Vietnam como destino, (sobre los 6 millones en 2011⁵), han elevado el consumo de aceite de oliva importado, desde US\$ 1,3 millones en 2010 a sobre US\$2 millones en 2011.

⁴ US\$ 1.872.- en términos absolutos. International Monetary Fund, World Economic Outlook Database, April 2012

⁵ <http://www.vietnamtourism.gov.vn/english/index.php?cat=012040&itemid=5143>

A pesar de esto, las ventas de productos considerados gourmet son acotadas y puede ser difícil competir con productos de calidad y altos precios. Es por este motivo que los canales de distribución al que pueda acceder el importador son muy importantes a la hora de cerrar contratos con estos últimos.

Importaciones de Aceite de Oliva y Aceite de Oliva Virgen en Vietnam, por años, en millones de US\$.



Fuente: TradeMap

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

El consumo de aceite de oliva está extendido dentro de los núcleos familiares de mayores ingresos o aquellos que han tenido mayor relación con occidente; así también en los hogares de expatriados y restaurants de comida mediterránea, aun cuando en muchos de ellos, de menor nivel, es difícil encontrar una alcuza con aceite de oliva de calidad.

A pesar de lo anterior, el canal de ventas con mayor proyección para aceites gourmet es justamente el HORECA, visto como una plataforma de presentación de Chile como productor de aceites de calidad. Ya que la población vietnamita que demanda alimentos gourmet se suele fijar principalmente en el origen, y muchas veces sin discriminar la real calidad de los mismos, es importante posicionar las virtudes de Chile entre los nuevos consumidores.

Según estimaciones de una de las principales empresas productoras de aceite comestible en Vietnam, en este país se consumían en 2008, cerca de 8 kg per cápita, por debajo de los 13,5 sugeridos por la *World Health Organization*⁶. Estos aceites corresponden a aceites de soya, de maní, de sésamo y de palma.

⁶ http://www.kimeng.com.vn/portal/kimengfiles//TAC/report/20090522/20080606_TAC_E.pdf

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

Las ventas a través de internet se han masificado dentro de las grandes ciudades, sin duda ayudadas por el asequible y pronto despacho que reciben los productos comprados (dado por el extendido uso de la moto). Emprendimientos como los de la marca Hanoli (www.hanoli.com.vn), con catálogos en línea, se están volviendo cada vez más frecuentes.

Otros portales de internet donde se pueden encontrar aceites de oliva son aquellos dedicados a la venta de productos en general, así por ejemplo, en HotDeal (www.hotdeal.vn) existen ofertas de aceites de oliva de distintas partes del mundo. Sin duda no se puede descartar el disponer de catálogos en línea en cuanto una gran parte de los consumidores busca obtener información de un producto, sobre todo de gran valor, antes de hacer la compra en una tienda física.

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

Se sabe que la decisión de compra, en cuanto al origen, se basa principalmente en la imagen que el público en general tiene asociada al producto. De esta forma, España e Italia son mundial y localmente, asociados a productores de calidad de aceite de oliva y consecuentemente son el origen de los productos más buscados para importar. Un posicionamiento parecido tiene Grecia, que también es el origen preferido por los importadores.

Muchos de ellos están interesados en los productos chilenos no obstante los ven como aceites poco competitivos para el canal minorista, ya que su calidad (y por ende su precio) superan a los que son importados desde los países ya mencionados, comúnmente refinados de segunda extracción. Por otro lado, el aceite chileno aun no ha sido promocionado debidamente dentro del canal HORECA y por tanto tampoco existe demanda por ellos.

Para poder tener éxito en el ingreso del aceite de oliva chileno, se debe generar una imagen que permita ser reconocida por el consumidor. Hoy la diferenciación del producto no está por calidad, sino por prestigio de imagen país. El aceite chileno es de una calidad muy superior al que se encuentra en el mercado, pero no tiene una imagen creada. Para aquello se debe invertir.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Si bien no existe estacionalidad para su uso, las ventas de aceite de oliva, como en muchas partes de Asia, viven su apogeo coincidentemente con la llegada del año nuevo lunar, en virtud de que para esta fecha la población vietnamita hace regalos ostentosos a familiares y amigos. Si bien la naturaleza de los regalos suele ser canastas con alimentos o botellas de vino, durante los últimos años también se han incluido como regalos botellas de aceite de oliva de calidad.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Aun muy concentrado en los grandes centros urbanos del país sin perjuicio de que su uso se extienda a destinos turísticos más alejados pero con gran afluencia de turistas, pero siempre circunscrito al canal HORECA que atiende a estos últimos.

Dentro de las ciudades de mayor consumo se pueden identificar principalmente: Ho Chi Minh City, Mui Né, Đà Nang, Hai Phong y Hanói.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Dado que el aceite de oliva es aun un producto de alto precio para el presupuesto de la gran mayoría de los hogares vietnamitas, y que su uso no está bien difundido, en la actualidad el canal HORECA es el principal destino de ventas de este producto. En supermercados su venta es incipiente y una oferta acotada, concentrando principalmente en supermercados ubicados en sectores acomodados o frecuentados por expatriados. Aun así, usualmente en supermercados como los descritos están ubicados en áreas separadas, muchas veces de la misma forma en que lo están los licores más caros y bajo vigilancia especial.

Los aceites que se pueden encontrar en el país son todos importados, sean envasados en origen, producto de la venta de importadores mayoristas, o envasados en Vietnam, cuando es importado a granel y luego embotellado muchas veces después como mezcla con otros aceites. Tanto uno u otro importador venden sus productos directamente al canal HORECA o supermercados, sin perjuicio de que el importador-ensavador puede hacerlo también en países vecinos como Laos o Camboya, aunque esta parte de las ventas es menor (en 2009 Vietnam exportó a Camboya más de US\$ 17 millones de aceite de oliva, 150990, un 51,32% más que en 2008 según los últimos datos disponibles en TradeMap).

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Nombre	Origen	Presentación	Precio
Ybarra Aceite de Oliva	España	Botella 250 ml	60.300 VND (2,9 US\$)
Ybarra Aceite de Oliva	España	Botella 500 ml	107.000 VND (5,14 US\$)
Ybarra Extra Virgen	España	Botella 500 ml	111.000 VND (5,34 US\$)
Carapelli Aceite de Oliva	Italia	Botella 500 ml	146.000 VND (7,02 US\$)
Costa de Oro Aceite de Oliva	Italia	Botella 1000 ml	199.000 VND (9,57 US\$)
Pons Extra Virgen	España	Botella 250 ml	53.000 VND (2,55 US\$)
Pons Extra Virgen	España	Botella 500 ml	94.500 VND (4,54 US\$)
Pons Extra Virgen	España	Tarro 3000 ml	503.000 VND (24,18 US\$)
Monini Extra Virgen	Italia	Botella 250 ml	65.300 VND (3,14 US\$)
Monini Extra Virgen	Italia	Botella 1000 ml	213.600 VND (10,27 US\$)
Filippo Berio	Italia	Botella 500 ml	129.700 VND (6,24 US\$)
Filippo Berio extra light	Italia	Botella 750 ml	192.100 VND (9,24 US\$)
Dintel Extra Virgen	España	Botella 500 ml	104.800 VND (5,04 US\$)
Dintel Aceite de Oliva	España	Botella 500 ml	94.800 VND (4,56 US\$)
Borges Extra Virgen	España	Botella 500 ml	154.100 VND (7,41 US\$)
Borges Aceite de Oliva	España	Botella 500 ml	145.800 VND (7,01 US\$)
Borges Extra Light	España	Botella 500 ml	129.100 VND (6,21 US\$)
Fragata extra virgen superior	España	Tarro 5000 ml	910.200 VND (43,76 US\$)
Oliviola extra virgen	Italia	Botella 750 ml	161.800 VND (7,78 US\$)
Alis extra virgen	Italia	Botella 500 ml	99.000 VND (4,76 US\$)

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

La promoción de los diferentes aceites de oliva en Vietnam tiene dos vertientes, como un alimento saludable, que se puede usar en conjunto con la dieta sana de alimentos vietnamitas y, como un producto cosmético, que sirve para embellecer la piel y el pelo.

No existen campañas publicitarias específicas de aceites de oliva, sin embargo en muchas publicaciones de diarios y revistas de belleza se promociona su uso con estos fines.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

En las siguientes imágenes, se observa la manera con que se venden los aceites de oliva en Vietnam.





X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Es importante desarrollar la imagen de Chile como productor alimentos de calidad. Así como los productores de vinos y salmón han jugado un rol importante al crear en el consumidor esa imagen país, es substancial que se emule este comportamiento mientras se tenga una perspectiva de largo plazo, con el objetivo de crear una imagen similar en torno al aceite de oliva.

Dado que hoy el promedio del consumidor vietnamita discrimina los aceites que consume por su origen más que su calidad, una forma interesante de abordar el mercado es presentar una estrategia conjunta de desarrollo entre los productores y exportadores chilenos interesados en tener presencia en Vietnam. Esta estrategia se puede apoyar con actividades promocionales o publicaciones en medios escritos que acerquen a los clientes al aceite de oliva chileno.

La imagen se debe crear entre la Asociación de Aceite de Oliva Chileno todos o algunos exportadores decididos, que tengan como objetivo desarrollar el mercado en el largo plazo. Para ello es necesario invertir en Marketing.

A modo de sugerencias la estrategia al menos debería contener los siguientes pasos:

- Generar interés por parte de los Chef y Gerentes de Compra de Alimentos de los Hoteles 5 y 4 estrellas. Invitarlos a ellos a conocer Chile y su oferta culinaria, que conozcan el proceso del aceite de oliva, vino, agua mineral, productos pesqueros, frutas, lácteos, entre muchos otros. (convencer a la demanda).
- Presentar una oferta de promoción a uno o dos hoteles 5 estrellas y restaurantes de primer nivel. Ejemplo, abastecer durante 6 meses sin costo el consumo de aceite de oliva de éste y colocar en todas las mesas de sus restaurantes, botellas pequeñas de aceite de oliva. Esto generará, que el hotel sea un cliente importante para el importador y distribuidor local, en el mediano corto plazo, pero lo más relevante es que la competencia va a detectar que ese Hotel importante está consumiendo un producto nuevo y querrán copiarlo.
- Invitar a un par de periodistas Gourmet.
- Publicitar el aceite oliva en revistas de alimentos (campaña de promoción)
- Lo anterior sin duda abrirá la puerta a las importaciones de aceite de oliva en el canal Horeca o “On Trade”, que es el más importante. Paralelamente, se distribuye el aceite de oliva en las góndolas de tiendas gourmet y supermercados, pero este es más que un negocio en el corto plazo una parte de la estrategia de imagen.
- En el mediano plazo, en conjunto con los Chef, especialistas, periodistas, importadores y distribuidores, se comienza una campaña de educativa que permita a los consumidores entender que el aceite chileno es superior.
- Paralelamente, se puede trabajar con las autoridades locales para que establezcan normas que no permitan a exportadores etiquetar el aceite como extra virgen cuando no lo es. Algo que pasa en el 99% de los aceites que se encuentran en el mercado de origen del viejo mundo.

Realizar un proceso de *due diligence* al importador también es necesario, en específico experiencias anteriores, canales de ventas y solvencia. Al momento de las reuniones es imprescindible contar con un catálogo y ojalá muestras de los productos ofrecidos: tipos de aceite, formatos de venta, usos, diferencias con la competencia, etc.

Así también es significativo participar en ferias, donde se reúnen importadores con presencia en Vietnam y en todo el sudeste asiático.

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

Food & Hotel Vietnam

Ciudad: Ho Chi Minh City

Lugar: Saigon Exhibition and Convention Center (SECC)

Fecha: 24 al 26 de abril de 2013

Web: <http://www.foodnhotelvietnam.com>

Vietfood and Beverage

Ciudad: Ho Chi Minh City

Lugar: TBECC - Tan Binh Exhibition & Convention Center

Fecha: 13 al 16 de septiembre de 2012

Web: <http://www.biztradeshows.com/trade-events/vietfood-beverage.html>

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- Cámara de Comercio e Industria www.vcci.com.vn
- Ministerio de Comercio www.mot.gov.vn
- Aduanas de Vietnam www.customs.gov.vn
- 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