

Estudio de Canales de Distribución Fruta Fresca, Frutos Secos y Productos del Mar en Vietnam

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Ho Chi Minh- ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| II. DEFINICIÓN DEL CANAL..... | 3 |
| 1. Características y definiciones relevantes. | 3 |
| 2. Diagrama de flujo en el canal de distribución | 3 |
| III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL | 6 |
| 1. Identificación de los principales actores dentro del canal. | 6 |
| 2. Importancia relativa de los actores del canal..... | 6 |
| IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL..... | 8 |
| 1. Política comercial | 8 |
| 2. Política de proveedores..... | 9 |
| 3. Posicionamiento e imagen..... | 10 |
| 4. Política de marcas propias. | 11 |
| 5. Política de sustentabilidad..... | 12 |
| V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL..... | 12 |
| VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO | 16 |
| VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL..... | 17 |
| VIII. ANEXOS | 18 |

II. DEFINICIÓN DEL CANAL

1. Características y definiciones relevantes.

Las condiciones demográficas favorables y el crecimiento económico fuerte han sustentado en gran medida la historia de crecimiento de Vietnam, su población es de aproximadamente 90 millones de habitantes, con un alto perfil demográfico juvenil, lo que implica oportunidades atractivas en el mercado de masas.

El rápido desarrollo económico de Vietnam también puede ayudar al surgimiento de una nueva clase de consumidores, en los principales centros urbanos, que poseen los ingresos necesarios para participar en métodos de consumo modernos, como el comercio minorista de comestibles en masa.

En los últimos cinco años, la creciente presencia de los supermercados y los centros comerciales ha ido abarcando parte importante de los clientes de los mercados al aire libre tradicionales en zonas urbanas. Los puntos de venta modernos de comida al por menor (MGR¹), se concentran actualmente en torno a los principales centros urbanos de Vietnam. La gran mayoría de estos puntos de venta se encuentran en y alrededor de los principales centros urbanos de Hanoi y Ho Chi Minh City. A pesar que se pueden encontrar, cada vez mas, mercados modernos en centros urbanos más pequeños.

Las tiendas de conveniencia en Vietnam generalmente son más grandes en comparación a las chilenas, Europa occidental o Estados Unidos. Ofrecen una gama más amplia de bienes con el fin de satisfacer plenamente a las zonas que no cuentan con grandes supermercados tipo outlet. En las zonas rurales de Vietnam predominan los mercados al aire libre aunque se espera que esto cambie a medida que los formatos comerciales modernos se vuelvan más comunes y su aceptación se extienda a las provincias.

El 25% de los habitantes vietnamitas (20 millones aprox.), pertenecen a la clase media – media alta y alta (sus ingresos aproximados están entre 300 a 400 USD mensuales), Clase media - alta (Ingresos entre 401 – 2.000 USD mensuales) y la clase alta (ingresos superiores a 2.000 USD mensuales). Todos estos segmentos, consumen productos importados. La cantidad a consumir se incrementa en función del ingreso, prefiriendo productos extranjeros, ya sea por moda o por demostrar a sus pares la diferencia (estatus).

Los consumidores vietnamitas se caracterizan porque, a medida que obtienen mayor ingresos, tienden a demostrar que pueden consumir productos extranjeros y caros. En este nicho el precio no tiene ninguna relevancia. Es más, mientras más caro, puede ser sinónimo de diferenciación y preferencia para ciertos consumidores específicos.

Los segmentos socio-económicos de ingresos altos, están concentrados en las principales 6 ciudades de Vietnam. Generalmente, sus hábitos de compra van cambiando. La clase media o el nuevo integrante, compra tanto en las ferias libres como en los supermercados. Los segmentos altos focalizan sus compras en supermercados.

Dentro de los alimentos o rubros a analizar en este informe, según sus principales canales de distribución, se encuentran :

FRUTA FRESCA: Un 30% de la fruta fresca se comercializa por medio de canales “on trade” (tiendas boutique, restaurantes y hoteles de categoría y prestigio), que son frecuentados principalmente por consumidores pertenecientes a la clase media-alta y alta vietnamita, turistas y extranjeros residentes. El 70% restante de la

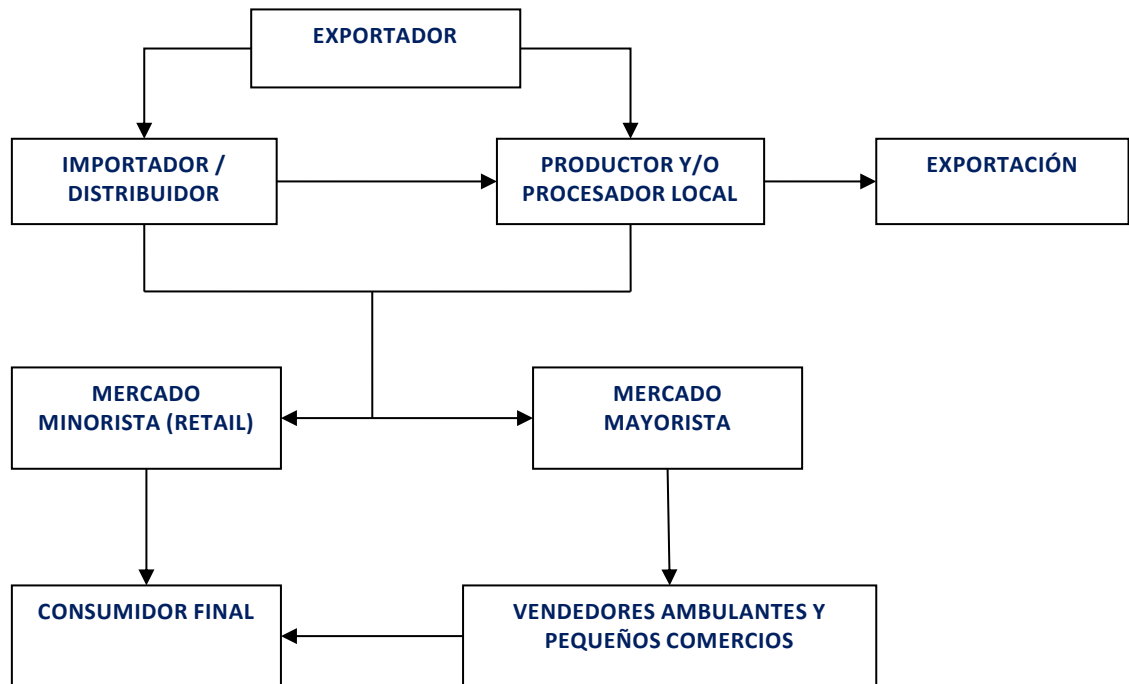
¹ Modern mass grocery retail

comercialización, se realiza principalmente por medio de canales “off trade” (mercado mayorista, supermercados y tiendas de frutas).

FRUTOS SECOS: El alto poder de negociación en la compra de frutos secos se concentra en el canal Horeca que requiere un alto volumen de productos. Sin embargo, estos productos también se comercializan en tiendas gourmet y supermercados.

PRODUCTOS DEL MAR: Los principales canales de distribución de los productos del mar son supermercados, hipermercados, tiendas gourmet y wet markets (ben tanh market). Los mayores centros de distribución y venta están ubicados en provincias y grandes ciudades, donde se concentra la mayor parte de los habitantes, como Ciudad Ho Chi Minh, Hanoi, Nha Trang, Danang, Hue, Quang Ninh, Hai Phong. En general, los vietnamitas son bastante exigentes y selectivos con respecto a los productos del mar. La gran mayoría prefiere productos lo más frescos posibles, que se puedan encontrar con facilidad en los mercados tradicionales. Sin embargo, en las familias compuestas por parejas jóvenes, donde los dos trabajan y no tienen suficiente tiempo para realizar compras tempranas en los wet markets (mercados tradicionales), optan por comprar productos congelados en los supermercados.

2. Diagrama de flujo en el canal de distribución



Procesos tipo de importación:

- 1) Exportadores, Importadores / Distribuidores, minoristas modernos grandes
- 2) Exportadores, Importadores / Distribuidores Mayoristas, Retailers
- 3) Exportadores, Agentes locales, Importadores / Distribuidores / Mayoristas, Minoristas
- 4) Exportadores, mercados modernos minoristas (Metro, Saigón Coop, Big C, Maximart, Citimart, Fivimart)

Los modelos numero 1 y numero 2 son los más comunes en Vietnam. La mayoría de los importadores de alimentos son también distribuidores. A menudo, apuntan directamente su importación de productos a los grandes minoristas en las zonas urbanas y dejan que los mayoristas y sus agentes ayuden a distribuir sus productos a miles de pequeños comerciantes, tanto en zonas urbanas como rurales. Debido al relativamente bajo poder de compra, la mayoría de los minoristas modernos se abastecen alimentos importados a través de importadores y distribuidores. Sólo un número reducido de grandes cadenas como metro, Big C, Coopmart (Saigón Co-op), Fivimart, Maximart y Citimart han implementado la importación directa por medio de proveedores extranjeros.

El proceso de importación de alimentos y comercialización en Vietnam, comienza con un importador o distribuidor que se encarga de abastecer con productos a un mercado mayorista, los que pueden estar destinados tanto a canales modernos como tradicionales, para luego llegar al consumidor final. En algunas

ocasiones, los importadores adquieren alimentos para ser procesados y vendidos como un producto con valor agregado y adaptado al mercado (estos productos se venden en el mercado local o se exportan a otros países).

Departamento General de Aduanas Vietnam: <http://www.customs.gov.vn/>

III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Identificación de los principales actores dentro del canal.

- 1) **Supermercados:** Ofrecen una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos. Se caracterizan por exponer sus productos de manera cómoda para los consumidores, quienes recurren al sistema de autoservicio. Los precios de venta suelen ser mayores en comparación a los hipermercados, ya que estos están diseñados y distribuidos según las preferencias y comodidad de los consumidores.
- 2) **Hipermercados:** Son grandes sucursales de mayor tamaño que los supermercados, suelen agregar productos no tan comunes como indumentaria y calzado, comidas elaboradas, productos línea blanca, patios de comida productos importados o gourmet, elementos para automotores, elementos de decoración, etc.
- 3) **Tiendas gourmet:** Se centran en ofrecer productos importados, de alta calidad y exclusivos, a un precio más alto que supermercados y otros puntos de venta. Ofrecen productos como aceite de oliva, vino, queso, jamón, productos orgánicos, entre otros que son más difíciles de hallar en otras tiendas o simplemente no se encuentran. Sus principales consumidores son extranjeros que viven en Vietnam, y consumidores locales que buscan productos gourmet principalmente con ingreso medio-alto y alto.
 - Anam Gourmet
 - Vedgy's
- 4) **HORECA:** Canal de comercialización por el cual da cobertura al sector de la distribución alimenticia de consumo directo. El término HORECA es el acrónimo de la agrupación de subsectores que representa la Hotelería, Restauración y Catering. Conectando a los productores e intermediarios con el conjunto de establecimientos que ponen a disposición los productos alimenticios para su consumo fuera del hogar por medio del Food Service, constituido principalmente por bares, restaurantes, cadenas de fast food, comedores de empresas, casinos de colegio, hospitales y hoteles.
- 5) **Tiendas de conveniencia:** Puestos callejeros y mercados tradicionales que se encuentran en las calles de Vietnam, y abarcan el mercado minorista. Pequeñas tiendas o puestos con una variedad limitada de productos.

Circle K es una cadena internacional con más de 50 tiendas en Ho Chi. Presenta una limitada variedad de productos principalmente importados de necesidades inmediatas como snacks (entre ellos frutos secos), higiene personal básica, dulce, refrescos y una pequeña sección de vinos y licores.

- 6) Wet markets: Son ferias de alimentos, una parte importante de sus productos frescos incluyen la venta de peces, cerdos, frutas, verduras etc. la mayoría están situados en áreas residenciales. Se preocupan de ofrecer alimentos frescos, ya que es lo que busca el consumidor vietnamita. Este tipo de mercados se ha convertido en una parte importante de la cultura local y una tradición.

Ejemplo: Ben Thanh market gran mercado con tanto productos alimenticios como indumentaria y otros principalmente dirigidos a turistas (Ubicación: Ho Chi Minh City, distrito 1).

2. Importancia relativa de los actores del canal

Dentro de la siguiente tabla, destacamos los supermercados que ocupan mayor parte de la venta de frutos secos, productos del mar y fruta fresca en el mercado vietnamita (principalmente empresas extranjeras):

| CADENA | CANTIDAD TIENDAS | GRUPO PROPIETARIO | TIPO DE AGENTE COMPRADOR |
|--------------------|---|--|---|
| CO.OPMART | -63 Supermercados -61 Tiendas co.op food -150 tiendas de conveniencia -total 274 tiendas | Compañía local operado por un la ley co-operativa | - Principalmente de importadores / distribuidores y mayoristas. - Las importaciones directas de alimentos son todavía pequeños pero creciente. - Muy fuerte en productos de marca propia. |
| BIG C | -21 hipermercados -4 supermercados -3 tiendas de alimentos -total: 27 tiendas | Conjunto local En conjunto con el "Casino Group" de Francia | -Principalmente importadores y distribuidores -Importadores directos de productos frescos y congelados. -Fuerte en productos de marca propia |
| METRO CASH & CARRY | 19 tiendas al por mayor | 100% inversión extranjera, compañía alemana | -Principalmente importadores y distribuidores -Importadores directos de productos frescos y congelados. -Fuerte en productos de marca propia |
| LOTTE MART | -3 Hipermercados -2 Supermercados | Compañía de inversión extranjera (Corea) | - Principalmente importadores y distribuidores |
| Maximark | -5 supermercados | Un Phong, empresa de Propiedad Privada | - Principalmente de importadores / distribuidores y mayoristas. - Las importaciones directas son aún pequeñas |

| | | | |
|----------------------|--------------------|-----------------|--|
| ANNAM GOURMET | -4 tiendas gourmet | Grupo An Nam | -Tanto las importaciones directas y de los importadores locales / distribuidores y mayoristas. |
| VEGGY'S | -3 tiendas gourmet | Empresa privada | -Importaciones directas |

FUENTE: Euromonitor

VENTAS DE CANALES DE RETAIL EN EL ÁREA DE ALIMENTOS EN VIETNAM, TRILLONES VND

| Canales de Retail | 2010 | 2011 | 2012 |
|---|-------|-------|-------|
| Canales Modernos | 24 | 30.9 | 36.9 |
| -Tiendas de conveniencia | 1.1 | 0.8 | 1.1 |
| -Hipermercados | 6.1 | 8.5 | 9.6 |
| -Supermercados | 16.9 | 21.6 | 26.1 |
| Canales Tradicionales | 539.3 | 694.5 | 863.8 |
| -Especialistas en Comida/Tabaco/Bebestibles | 3.4 | 3.9 | 4.2 |
| -Tiendas independientes pequeñas | 175.6 | 216.7 | 258.3 |
| -Otros Locales de comida | 360.3 | 473.9 | 601.4 |
| TOTAL | 563.2 | 725.3 | 900.7 |

FUENTE: Euromonitor²

IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Política comercial

Los principales canales de distribución en Vietnam, con respecto a las frutas frescas, frutos secos y productos del mar, son cadenas extranjeras internacionales. Dentro de las cuales podemos destacar:

² http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods_Hanoi_Vietnam_11-14-2013.pdf

1. **CO.OPMART:** Se centra en ofrecer buenos precios diarios, y que de este modo los clientes puedan recibir comida fresca y buena atención al cliente. Los expertos dicen que CO.OPMART entiende la psicología del consumidor en Vietnam lo que sin duda es una ventaja.
2. **BIG C:** Busca vender altos volúmenes de productos, a precios más bajos en comparación con otros supermercados. Se considera que tiene el precio más bajo en un 1-3% de otros supermercados. También tiene como objetivo ofrecer el mejor precio a los clientes junto con el control de calidad y buen servicio.
3. **METRO Cash & Carry:** Busca vender productos en altos volúmenes (se concentra principalmente en la venta de productos al por mayor) a precios bajos. por lo tanto, compra a los proveedores/importadores al menor precio posible. Para poder hacer compras en este supermercado, se exige una tarjeta de cliente. Actualmente, dirige sus ventas a bares , tiendas de abarrotes , cantinas u oficinas y Comienza a ofrecer servicios como el suministro y consultoría servicios para las pequeñas tiendas minoristas para ayudarles a aumentar su eficiencia y competitividad.
4. **LOTTE MART:** Es una cadena coreana, dirigida a clientes con mayor poder adquisitivo, principalmente la comunidad coreana en Vietnam (alrededor de 50.000 coreanos viven en Vietnam actualmente) y se extiende a los extranjeros residentes y vietnamitas de alto poder adquisitivo.
5. **MAXIMARK:** Estos supermercados están ubicados en las principales calles de las grandes ciudades y en un de conveniencia para sus clientes. Fue el primer supermercado en Vietnam, por lo que tienen mucha experiencia y también una clara comprensión de las costumbres y la cultura de Vietnam. La experiencia les ha dado la capacidad de respuesta rápida a los cambios bruscos del mercado. Apoyan a los principales eventos culturales y eventos artísticos que tienen lugar a lo largo de las cuatro estaciones del año en sus supermercados. Estas actividades han contribuido en gran medida para promocionar la marca de MAXIMARK. Hasta ahora, los sistemas de supermercados CO.OP MART tienen solo 5 supermercados de todo el país. Los precios de los bienes son más altos que la competencia en general.

2. Política de proveedores.

Con respecto al sistema de compra, la cadena METRO Cash & Carry en Vietnam es la única (de entre los supermercados que mencionamos en el punto anterior), que consigue proveedores por medio de un grupo especializado "METRO group buy MGB" (se encarga del contacto tanto de proveedores extranjeros como nacionales para el ingreso de nuevas marcas y productos al supermercado). Para poder insertarse en esta cadena, será necesario el contacto con "METRO group buy MGB" en Singapur o Boston.

En caso de las cadenas LOTTE MART y BIG C, poseen managers nacionales encargados de las negociaciones e introducción de nuevos productos y se comunican directamente con los importadores. Puede ser común que, dentro del mercado del retail en Vietnam, los managers requieran de un incentivo monetario para insertar nuevos productos en sus puntos de venta, fuera de lo que se determine por escrito con el supermercado para ser elegido como proveedor.

3. Posicionamiento e imagen.

Vietnam cuenta con cerca de 600 supermercados y centros comerciales con las formas modernas de comercio minorista, servicios públicos, la estabilidad de precios de los productos básicos, productos de calidad, que atraen a numerosas clases de consumidores. Sin embargo, el país cuenta con un estimado de 9.000 mercados tradicionales, que atienden a alrededor de 70% de los consumidores a nivel nacional.

- **CO.OP MART:**

Ha logrado durante los últimos 7 años consecutivos ser de los supermercados minoristas más importantes de Vietnam. Además, se encuentra entre las 500 principales minoristas de la región Asia-Pacífico. Posee un amplio servicio al cliente, comodidad y amabilidad del personal son las razones clave por las que CO.OPMART es reconocido como una "tienda de lugar confiable para las familias y ejecutivos y gente de negocios". Posee buenos canales de proveedores y también un claro entendimiento de las costumbres y la cultura vietnamita. Ellos tienen la habilidad y la capacidad para actuar con rapidez en respuesta a los cambios repentinos del mercado.

- **BIG C:**

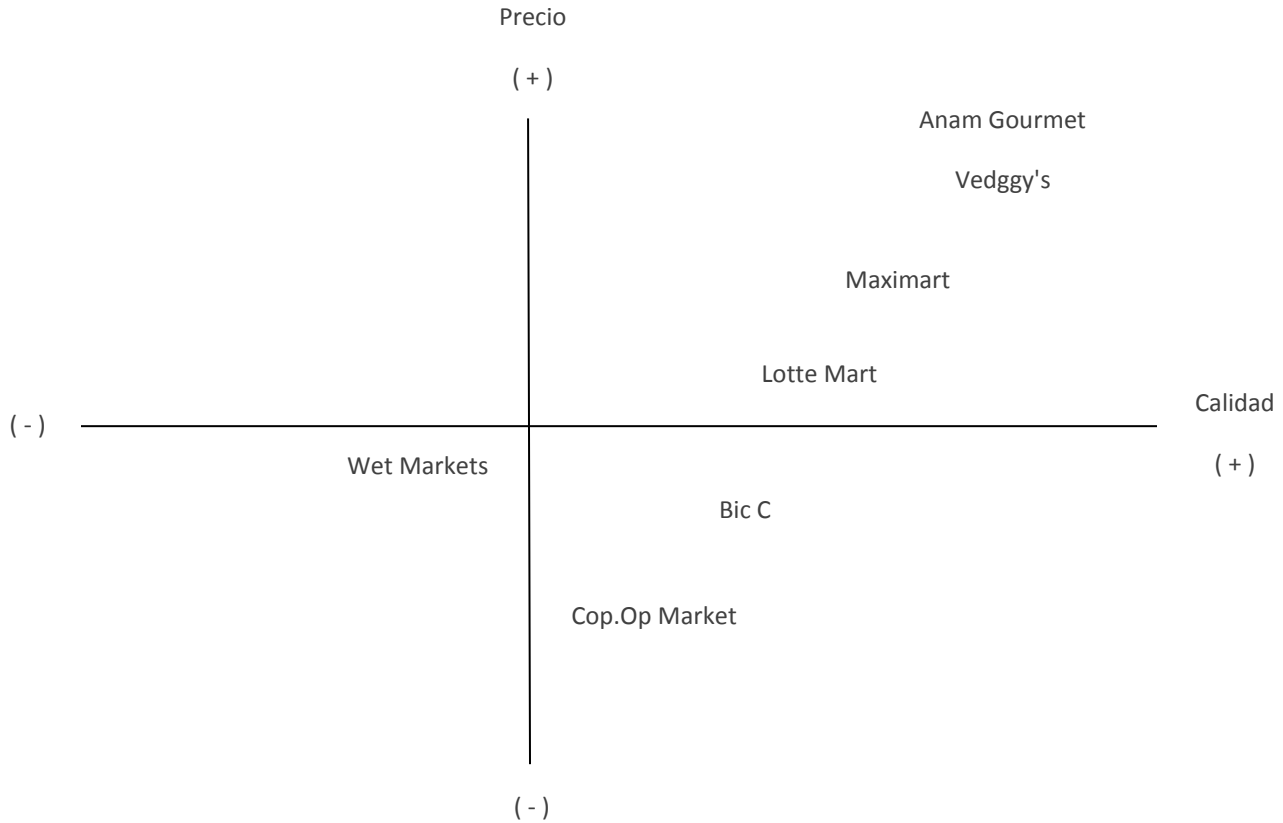
Los supermercados BIG C son parte de él "Casino Group" de Francia con un sistema comercial definido como hipermercado. "Casino Group" es una de las compañías de retail líderes en el mundo con sucursales en Vietnam, Tailandia, Argentina, Brasil entre otras.

"BIG C" ofrece una variada selección de los productos con cerca de 50.000 artículos para satisfacer las necesidades de sus clientes. Sus sucursales son espacios modernos, ventilados, cómodos con diversos tipos de bienes, la calidad estable y precios razonables, además de concentrarse en entregar un buen servicio al cliente. Posee un espacio dedicado a los bienes de consumo y alimentos a precios bajos y alta calidad.

- **WET MARKETS**

Mercados tradicionales o Wet markets, son canales minoristas que representan alrededor del 70 % de cuota de mercado del mercado minorista de Vietnam. Los vietnamitas tienden a asistir a estos mercados alrededor de 5 veces a la semana para comprar los bienes necesarios, con precios de productos que son baratos, su principal cliente objetivo son los consumidores de bajos a altos ingresos socioeconómicos. Ofrecen productos de cantidad y una mayor variedad de productos en comparación con los que se ofrecen en los supermercados.

DISTRIBUCION DE PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCION SEGUN PRECIO Y CALIDAD:



4. Política de marcas propias.

En general, solo las cadenas internacionales en Vietnam poseen lo que se denomina productos con marca propia. METRO Cash & Carry, LOTTE MART y BIG C tienen algunos productos específicos con marca propia que pueden ser producidos localmente o en el extranjero, aplicando requerimientos estándar y de calidad a su producción. Dentro de los productos con marca propia y producción local, se pueden encontrar frutos, huevos, pan y productos de panadería, arroz entre otros que se compran principalmente a granel y luego se etiquetan y empaquetan en caso necesario con la marca propia de cada supermercado.

CO.OPMART y BIG C lanzan cada vez más productos de etiqueta privada lo que significa una gran ventaja para todos los distribuidores.

5. Política de sustentabilidad

A la fecha, en Vietnam no existen requerimientos específicos por parte supermercados además de las normas y regulaciones de salubridad e higiene que se exigen por ley al momento de la importación (que serán detalladas en el punto V de exigencias y requerimientos en el canal). Sin embargo, en algunos supermercados se exige una certificación de cuidado del medio ambiente para productos con empaque específico.

V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

REQUERIMIENTOS PARA PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN GENERAL

Bajo la Ley de Comercio, las mercancías de importación y exportación deben ser proporcionados con los certificados de origen (CO) cuando: bienes que gozan de impuestos preferenciales o de otras preferencias y otros casos sujetos a las leyes vietnamitas y los tratados internacionales en las que Vietnam es miembro. Decreto N ° 19/2006/NĐ-CP en los detalles de la Ley de Comercio sobre el origen de los productos estipula los detalles relacionados con el certificado de origen³.

En términos formales, no existen barreras no arancelarias. Sin embargo, es necesario precisar que los productos que quieran penetrar este mercado cumplan con 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 de intermediarios, representantes o a exigencias por parte del importador. Por ejemplo, hay sectores donde el importador exige a la contraparte 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.

Para que el producto circule en mercado vietnamita, en el envase tiene poseer una pequeña etiqueta en donde estén especificadas las siguientes especificaciones en idioma vietnamita:

- Nombre del producto
- Lista de ingredientes, aditivos, niveles permisibles
- Nombre del importador con sus datos
- País de origen
- Peso neto y bruto
- Fecha elaboración y caducidad.

³ http://www.vietrade.gov.vn/en/index.php?option=com_content&view=article&id=785&Itemid=181

FRUTA FRESCA

Estos productos se ven afectados por el impuesto al valor agregado (IVA) que corresponde a un 5%.

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

REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Existen numerosas regulaciones relacionadas con la importación de frutas frescas en Vietnam entre las que destacan las siguientes:

- 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 enviar frutas a 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 noviembre del 2011, Chile está autorizado a exportar frutas a Vietnam. Sin embargo, el exportador sólo podrá enviar sus frutas a Vietnam cuando aparezca en la lista de empresas autorizadas por el NAFIQAD que haya sido enviada por el SAG.

Antes de arribar a Vietnam, las frutas necesita tener 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 consumo humano, libre de peste, para autorización de importación.

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

Para la Licencia de Importación, a tenor del 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 arribando a 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 el desaduanamiento.

Para licencia de importación: Ministerio de Comercio e Industria (MOIT) www.moit.gov.vn

Para 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

FRUTOS SECOS

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

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

Existen numerosas regulaciones 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.
- 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 sanitaria 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 Análisis – 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.

PRODUCTOS DEL MAR

El ingreso de nuevos productos, generalmente está sujetos a pagos indirectos de intermediarios, representantes o exigencias por parte del importador. Por ejemplo, hay sectores donde el importador exige a la contraparte (Exportador) 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 este mercado, dado los altos aranceles de estos productos. Sin embargo, no se recomienda realizar doble contrato especialmente si se trata de un nuevo cliente donde la confianza no ha sido consolidada.

Regulaciones de importación y normas de ingreso

De acuerdo con la Circular 25/2010 TT-BNNPTNT que entró en vigencia a partir del 1ro de Julio del 2010, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural establece 3 requisitos obligatorios para todos los productos alimenticios importados que tengan origen animal con el objetivo de garantizar la Higiene y Seguridad Alimenticia:

- El productor tiene que ser una empresa productora y/o comercializadora reconocida por la autoridad vietnamita competente y que cumpla todos los requerimientos de higiene y seguridad alimenticia que establece la ley vietnamita.
- Cada envío tendrá que venir acompañado con un Certificado de Higiene y Seguridad Alimenticia emitido por la autoridad competente del país origen (excepto los productos capturados y procesados por buque extranjero en el mar y vendido directamente a Vietnam).
- Los productos importados se destinarán a la producción o consumo en Vietnam sólo cuando la autoridad competente haya procedido con la inspección en el puerto y declarado cumplido con las normas de Higiene y Seguridad Alimenticia.

Autoridad de Seguridad e Higiene de Alimentos de Vietnam (Ministerio de Sanidad)

<http://vfa.gov.vn>

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

http://www.vietrade.gov.vn/en/index.php?option=com_content&id=786&Itemid=182

VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO

En general, los consumidores vietnamitas buscan alimentos beneficiosos para su salud y que sean similares a los de Europa o Estados Unidos, ya que se asocian a una buena calidad. Además, buscan "imitar" el estilo de vida y por ende el tipo de consumo de estos países, muchas veces para mostrar status aunque tengan que pagar un precio más alto. Por lo tanto, es importante al momento de importar y publicitar nuevos productos chilenos destacar este tipo de características y hacer asociaciones a estos países, si la ocasión lo amerita.

FRUTA FRESCA

En Vietnam, el consumo de frutas frescas es alto debido a las características de la dieta asiática. Algunas oportunidades para la importación de fruta fresca desde Chile, son los arándanos y cerezas, ya que en Vietnam no se pueden producir al ser un país de clima tropical, por ende el consumo local total es importado. Tanto la popularidad como consumo de estos frutos ha aumentado considerablemente durante los últimos años debido a sus saludables propiedades.

Otra oportunidad de importación, son las uvas y paltas que si se pueden producir en Vietnam. Sin embargo, la diferencia de calidad entre éstas y las chilenas es muy alta, siendo los frutos chilenos de mayor calidad, sabor y estructura. Además, la temporada de palta de Vietnam es de Mayo a Agosto y la palta chilena desde Agosto a Febrero. Por lo tanto, se puede complementar el mercado en los periodos de baja producción.

En Vietnam existe un alto nivel de frutas importadas desde diferentes países. Las más populares entre los consumidores vietnamitas provienen desde Estados Unidos, Australia y Nueva Zelanda. Para que se conozcan las frutas chilenas hay que asegurar la calidad y un precio competitivo en comparación a otros países.

Las frutas chilenas ingresaron hace varios años al mercado. Es importante descartar que los precios cumplan un patrón en comparación a productos similares. Hay que tener en cuenta que el flete para Chile es más alto que el de sus competidores como Estados Unidos, Australia o Nueva Zelanda, y que el tiempo de la entrega desde Chile toma 45 días.

FRUTOS SECOS

HORECA es el principal canal de distribución de estos productos. Por lo tanto, se recomienda una mayor concentración en este canal que requiere altos volúmenes de compra.

Se han detectado oportunidades interesantes de negocios para las empresas chilenas, especialmente en nueces de nogal y almendras. Chile tiene un gran potencial en el mercado vietnamita de frutos secos, principalmente por sus atributos de calidad y valores competitivos.

Las almendras y nueces de nogal se han introducido recientemente en el mercado vietnamita, y son percibidos como un producto gourmet de alto precio. Sus consumidores son principalmente los extranjeros residentes, turistas, y los vietnamitas de mayor ingreso, quienes se preocupan de su salud. Una forma de llegar a nuevos

consumidores locales sería informar en el etiquetado respecto a los beneficios que este tipo de frutos poseen y hacer campañas para que, además estas propiedades beneficiosas para la salud, de asocien a los productos chilenos por su alto nivel de calidad y propiedades.

PRODUCTOS DEL MAR

Dado que son productos favoritos para la gran mayoría de los consumidores vietnamitas no existe una temporada alta de consumo para los productos del mar. Su consumo es constante durante todo el año. Las clases más tradicionales adquieren estos productos en los mercados y en la calle. La clase alta y la media alta, así como los extranjeros residentes, ubicados en las grandes urbes del país, compran productos congelados principalmente en supermercados.

Con la apertura económica y las cadenas de supermercados, los consumidores de clase media y alta con fuerte poder adquisitivo acceden a comprar simplemente por conveniencia y estatus en éstos. Existen también, importaciones de estos productos para procesamiento y reexportación a terceros mercados.

Finalmente, as ferias de Alimentos en Asia, son una plataforma necesaria y muy efectiva al momento de insertarse en el mercado o/y lograr un buen posicionamiento. Lo anterior, apoyado con reuniones de negocios y degustación de las muestras, visitas regulares a clientes, 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 frente a consultas de una forma eficaz y eficiente.

VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

En Vietnam, la forma más eficiente de llegar a los supermercados es por medio de los importadores que tienen acceso ellos y entienden el trato y forma de negociación.

Una estrategia para insertar y promover productos dentro del mercado vietnamita es que pueda ser asociado a un producto saludable y/o que mejore la salud y condición de vida de sus consumidores. Los clientes vietnamitas en la actualidad se preocupan cada vez más de buscar alimentos frescos y de buena calidad, que además se consigan a precios convenientes con etiquetados atractivos. Muchas veces buscan y prefieren consumir productos populares en el mercado occidental ya que lo asocian a un producto de buena calidad y el tipo de consumo que buscan consumir muchas veces para obtener estatus.

Para insertar nuevos productos al mercado vietnamita, se recomienda:

- Realizar actividades de promoción de manera conjunta con los importadores y/o distribuidores.

- Estudio del mercado objetivo al que se quiere entrar.
- Establecer contacto directo con los importadores ya que, al igual que en la mayoría de los países asiáticos, se da mucha importancia al trato personal.
- Participar en las ferias internacionales de alimentos a realizarse en Vietnam.
- Trabajar con la Oficina de Pro Chile, la que apoyará en diversas labores, que permitirán penetrar y crecer en el mercado.
- Participar en los fondos concursales de Pro Chile, los que pueden co-financiar actividades de promoción, tales como participación en exhibiciones, realización de degustaciones, publicaciones en medios de comunicación, producción de materiales de promoción tanto en idioma local como en inglés, etc.

Para el caso específico de los frutos secos, 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.

VIII. ANEXOS

Servicios de aduana vietnam: <http://www.customs.gov.vn/>

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.