



La distribución de alimentos y bebidas en Vietnam

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Ho Chi Minh City

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



12 de Diciembre de 2018
Ho Chi Minh City

Este estudio ha sido realizado por
Pablo Castro Carracedo

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Ho Chi Minh City

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

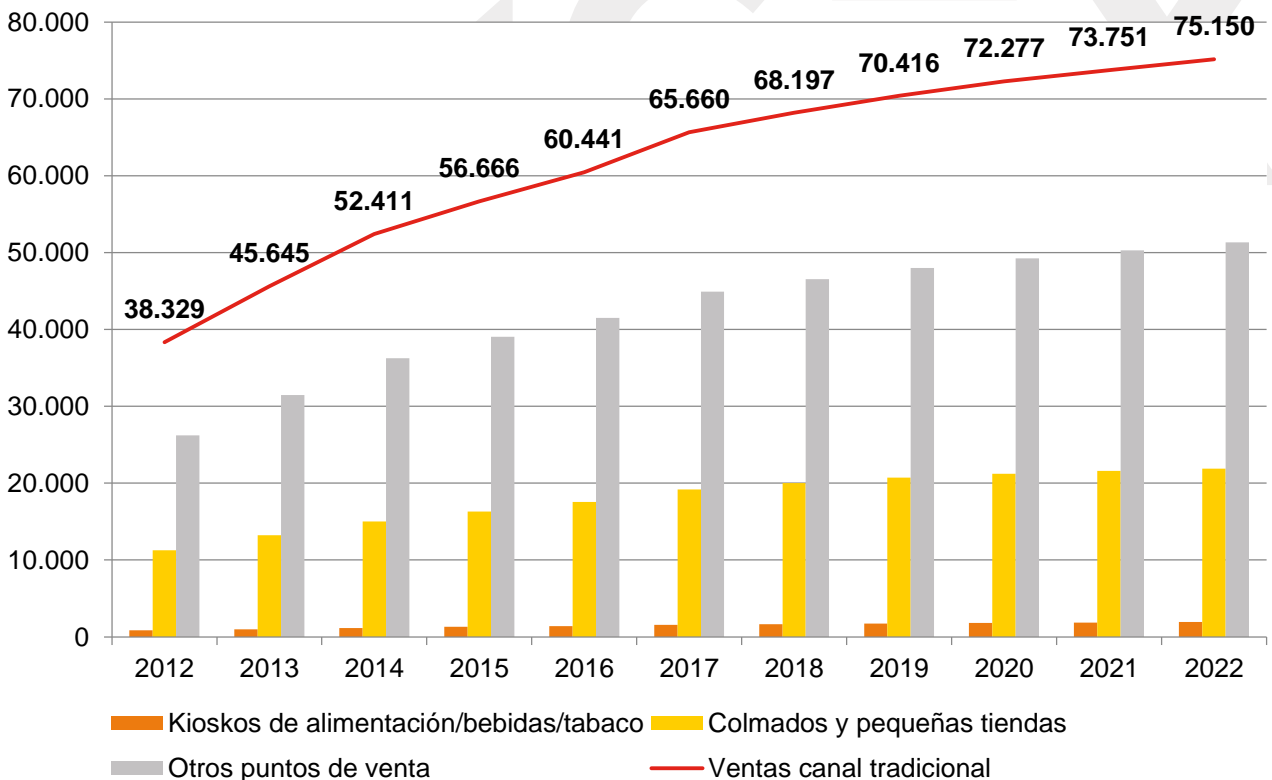
NIPO: 060-18-042-8

A medida que el país continúa creciendo y mientras se produce un **crecimiento sin precedentes en la clase media**, se están produciendo **cambios muy importantes en los canales de distribución** de Vietnam que plantean nuevas oportunidades para las empresas españolas.

El crecimiento del PIB y de las rentas junto a la gran población joven del país y la occidentalización y cambio en los gustos de la población ofrece grandes **oportunidades a nuevos productos de calidad importados**, especialmente de países occidentales. Además, el mercado minorista de Vietnam se sitúa como uno de los **más atractivos** a nivel mundial debido a su escasa saturación y su gran potencial de crecimiento.

Geográficamente existen dificultades estructurales a la distribución. Vietnam está muy mal comunicado interiormente y el alcance de los distribuidores tradicionales es regional. El número de operadores que cubren todo el territorio nacional es muy limitado. El canal de distribución principal continúa siendo las **pequeñas tiendas tradicionales**. Sin embargo, los **canales de distribución modernos** están aumentando su cuota.

EVOLUCIÓN DE VENTAS DEL CANAL TRADICIONAL EN VIETNAM EN MILLONES DE USD

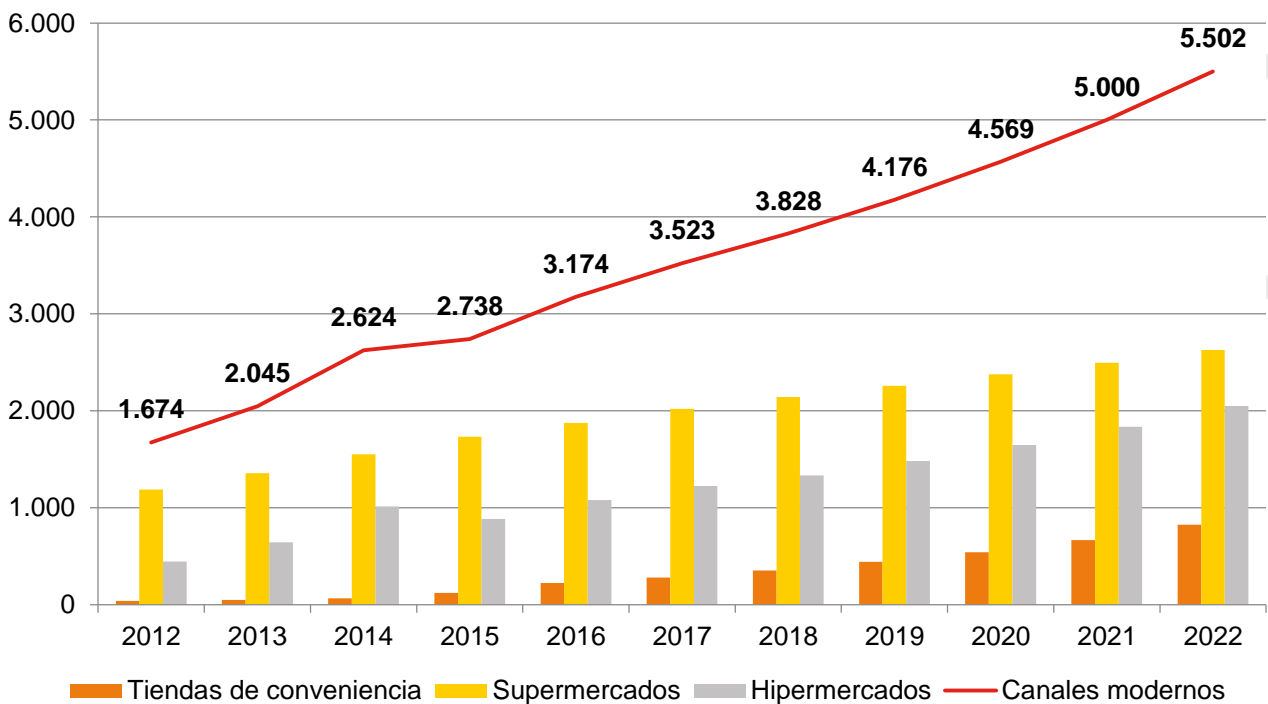


Fuente: Euromonitor International, Retailing in Vietnam 2018

A pesar de la creciente popularidad de los pequeños supermercados, tiendas de conveniencia, supermercados e hipermercados, la mayoría de los consumidores aun compran en los **mercados tradicionales** (“*wet markets*”) y en **pequeñas tiendas locales y familiares**, sin importar el nivel de ingresos o si viven o no en zonas urbanas o rurales. La **conveniencia** juega un papel muy importante a la hora de elegir donde realizar la compra de comestibles, ya que el consumidor vietnamita le da importancia a poder andar o conducir su moto a los mercados y tiendas locales.

Actualmente, en **los canales tradicionales se vende más del 90 por ciento** del total del mercado. En los próximos años se espera un aumento paulatino y moderado de la cuota en los canales modernos. Además, con el aumento del turismo, tanto nacional como doméstico y de la renta disponible el **sector HORECA** se está desarrollando enormemente en las grandes ciudades y los centros turísticos.

EVOLUCIÓN DE VENTAS DEL CANAL MODERNO EN VIETNAM EN MILLONES DE USD

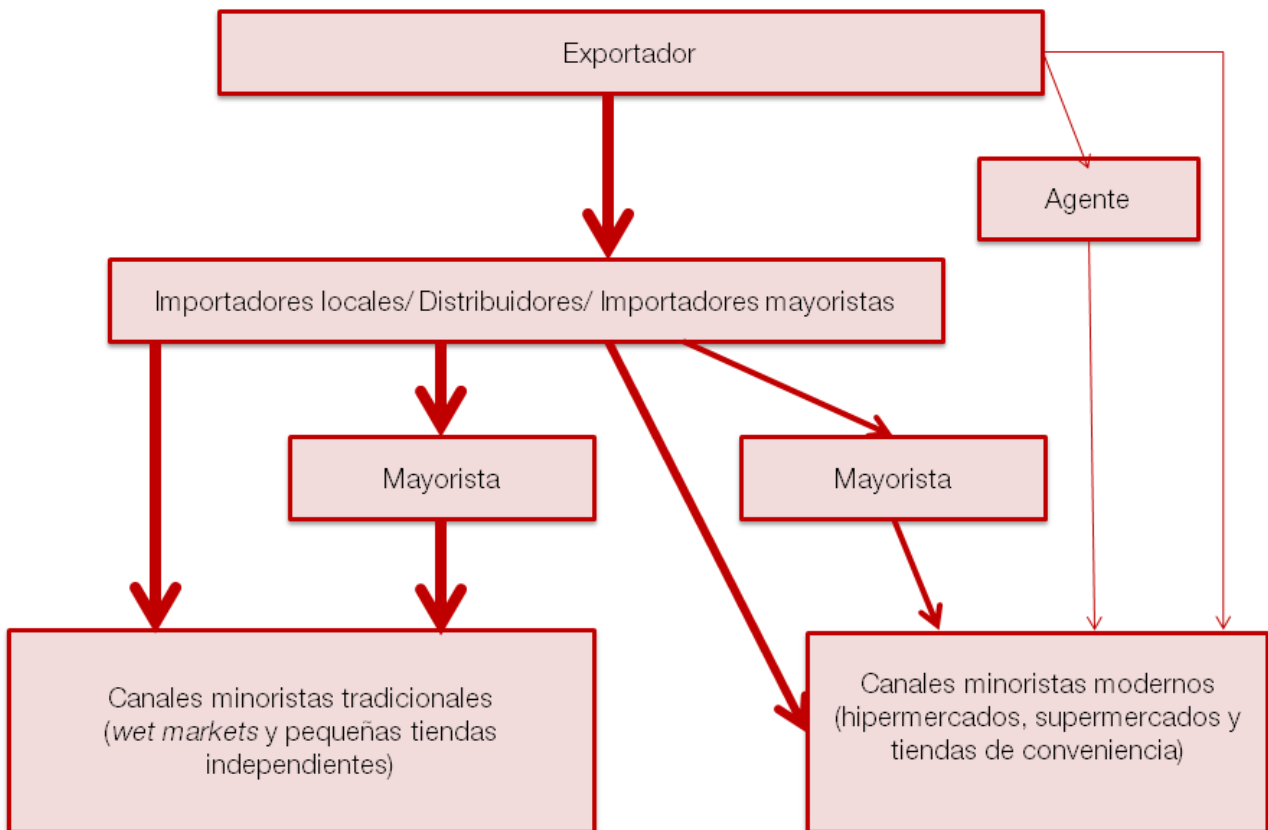


Fuente: Euromonitor International, Retailing in Vietnam 2018

Normalmente, los supermercados se proveen de **socios locales (importadores y distribuidores)** que son los que realizan directamente las importaciones. Sin embargo, algunos supermercados e hipermercados, debido a su tamaño, realizan algunas actividades de importación de ciertos productos, principalmente en productos frescos y congelados (alimentos perecederos). Para el resto de productos casi nunca realiza importaciones directamente.

Por ello, en Vietnam es fundamental conocer la **figura del importador ya que, generalmente**, las cadenas de retail no realizan la importación directa de productos. Para entrar en Vietnam es conveniente identificar un socio local, representante o importador que conozca el mercado local. Es importante encontrar un importador/distribuidor de confianza que sea capaz de aconsejar sobre la distribución y haga de enlace con los organismos locales (aduanas, inspección alimenticia y otros) ya que los asuntos legales pueden ser muy complejos en Vietnam.

MODELOS DE DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS EN VIETNAM



Fuente: USDA Foreign Agricultural Service

El exportador español deberá **abordar el canal moderno y HORECA** presente en las grandes ciudades, por su mayor facilidad de entrada y calidad de productos. Para la entrada al mercado será fundamental la figura del importador/distribuidor y la realización de diversas acciones de promoción dirigidas tanto al importador como al consumidor final.

En cuanto a las importaciones **agroalimentarias**, alrededor del 60% de todas las importaciones agroalimentarias de Vietnam, provienen de Asia. De ellas, una gran parte provienen de **China e**



India, los mayores socios comerciales en cuanto a productos agroalimentarios. Solo el 8% de las importaciones provienen de Europa, siendo **Francia e Italia** los países con mejor imagen en el mercado.

El **conocimiento del producto español en general y su gastronomía es muy limitado**. Aunque el consumidor si tiene una imagen de alta calidad y seguridad alimentaria del producto europeo. Pese a este limitado conocimiento, el importador tiene gran interés en conocer el producto español y es consciente de su calidad y su trazabilidad.

Por último, el mercado vietnamita presenta grandes oportunidades para los productos agroalimentarios españoles, pero se deberá tener en cuenta que **los beneficios pueden llegar a medio plazo** y que se deberán realizar **acciones y visitas al mercado**, además de contar con un buen **distribuidor**.

icex

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece
ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar
la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

900 349 000 (9 a 18 h L-V)
informacion@icex.es

www.icex.es

