
2020



El mercado del aceite de oliva 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



ESTUDIO
DE MERCADO

10 de junio de 2020
Ho Chi Minh City

Este estudio ha sido realizado por
Marta Masip Solano

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

<http://Vietnam.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 114-20-020-9



Vietnam ha experimentado en los últimos años un fuerte desarrollo económico y social. Su renta per cápita se ha multiplicado por cuatro en la última década, lo que ha dado lugar a una nueva estructura social, con una creciente clase alta y media. Además, su población es joven, el 70 % tiene menos de 35 años¹ y son los jóvenes los que determinan los patrones de consumo.

En el terreno de la alimentación, estos cambios han dado mayor protagonismo a productos más selectos como el aceite de oliva, que, a pesar de su elevado precio, se encuentra muy asentado en el mercado vietnamita. Los consumidores lo valoran porque conocen sus beneficios para la salud e incluso, en muchas ocasiones, le dan un uso casi medicinal.

La mayor parte del aceite de oliva es importado de España o Italia, no hay producción local. Aun así, no es raro encontrar marcas vietnamitas vendiendo aceite de oliva de diversos tipos. Normalmente, lo compran a granel en Europa y lo embottellan en Vietnam.

En los últimos años, las ventas de aceite de oliva han crecido a tasas del 10 % al 12 %. Sin embargo, sólo representan un 1 % de las ventas totales de aceites y grasas².

De todos los aceites de oliva, el aceite de orujo es el que está ganando mayor protagonismo, a pesar de ser de menor calidad que otros aceites como el virgen o el virgen extra. Estos aceites intentan competir con los aceites virgen y virgen extra posicionándose con precios bajos. En los supermercados, la mayor parte de ellos provienen de Italia.

Por otro lado, los aceites virgen y virgen extra buscan posicionarse como productos de calidad e intentan ocupar las estanterías más altas de los supermercados, a la altura de los ojos, para resultar más visibles. En este caso, también se ha notado una mayor presencia en los establecimientos de aceites de origen italiano.

Vietnam es el decimoquinto país del mundo en cuanto a población³ y esto le convierte en un mercado altamente atractivo para la mayoría de las empresas. Aun así, tiene una demanda muy heterogénea, que difiere mucho según la zona geográfica y el sector demográfico de la población. Los productos de mayor estatus, como el aceite de oliva, se venden sobre todo en las grandes ciudades, donde se encuentran la mayoría de los canales de distribución moderna y la población tiene mayor renta media.

Sus principales consumidores son mujeres trabajadoras, de entre 22 y 40 años. Estas mujeres son las que toman las decisiones acerca de qué alimentos e ingredientes se compran en sus hogares⁴.

¹ World Bank. (2020). *Vietnam: overview*. Disponible en: <https://www.worldbank.org/en/country/vietnam/overview>

² Euromonitor International. (2019). *Edible oils in Vietnam*.

³ Worldometers. (2020). *Population by country*. Disponible en: <https://www.worldometers.info/world-population/population-by-country/>

⁴ Comisión Europea. (2020). *The Food and Beverage Market Entry Handbook: Vietnam*. Disponible en: <https://ec.europa.eu/chafea/agri/it/node/1111>



Una de las razones del éxito de este producto es los múltiples usos que le dan los vietnamitas al aceite de oliva. La mayoría de los consumidores lo toman como refuerzo alimenticio, pues le otorgan un gran valor medicinal. Otros pocos lo incluyen en su cocina, como una salsa más. Y por último, en el mundo de la cosmética, se reconoce como un producto destinado a la creación de mascarillas faciales o capilares.

En las grandes ciudades hay gran disponibilidad de aceites de oliva en supermercados y diversos canales de distribución moderna. También, puede encontrarse en puntos de venta *online*, aunque estas ventas todavía suponen un 0,1% del total⁵.

Los consumidores vietnamitas reconocen el aceite de oliva como un producto europeo y lo asocian a producto de calidad. A pesar del duopolio de España e Italia, el aceite italiano se encuentra más asentado en los supermercados. En el caso del canal HORECA de gama media-alta, los comercios conocen las diferencias entre los aceites italianos y españoles y eligen según sus preferencias, aunque por lo general, reconocen el aceite español como el de mayor calidad.

Uno de los grandes desafíos de este mercado es la distribución. Las infraestructuras de transporte son precarias y el coste de los almacenes es muy elevado. Los costes logísticos suponen todavía un 17 % del PIB⁶ y, aunque Vietnam está intentando ser más eficiente, todavía le queda un largo camino por delante. Las carreteras y autopistas se encuentran a menudo en mal estado o tienen que ser reparadas debido a los materiales de baja calidad con los que se pavimenta el suelo. Además, los operarios de puertos y aeropuertos suelen tener bajo nivel de cualificación, así que son frecuentes los retrasos, los daños en mercancías o el aumento de costes.

En el mercado de los bienes de consumo, el canal tradicional todavía representa el 90 % de las ventas totales⁷. Sin embargo, el aceite de oliva, debido a su elevado precio, se distribuye normalmente en canales de venta más modernos. Debido a esto y a lo difícil que es acceder a una amplia red de distribución, la mayoría de las ventas de aceite de oliva se concentran en algunos puntos de venta en Ho Chi Minh y Hanói.

Los distribuidores en Vietnam tienen, por lo general, un alcance geográfico muy limitado y el número de importadores que cubren la totalidad del país es muy bajo. Es por esto por lo que existe gran saturación en el mercado, los importadores y distribuidores reciben un incesante bombardeo de propuestas de empresas españolas y por eso suelen reaccionar negativamente a las ofertas.

El precio, el envase y el etiquetado son aspectos que se deben tener muy en cuenta a la hora de entrar en este mercado. Además, la oferta de aceites de oliva, junto con la de otro tipo de productos como conservas, salsas y otros productos de larga conservación, resulta más atractiva

⁵ Euromonitor International. (2019). *Edible oils in Vietnam*

⁶ The Saigon Times. (2018). "Vietnam's Logistic Costs Equal to 17 % of GDP". Disponible en: <https://en.thesaigontimes.vn/tinbaichitiet/64256/>

⁷ Euromonitor international. (2019). *Retailing in Vietnam*.



para los importadores. En ningún caso se deberá incluir vino u otras bebidas alcohólicas en el catálogo de productos.

También, es importante tener en cuenta que el mercado vietnamita es indiferente a las notas de cata y a elementos como los procesos de producción. La marca “España” y “virgen” son los máximos grados de calidad que el aceite puede tener y es por ellos por los que se acepta pagar un precio mayor.

Todo sondeo de mercado debe realizarse teniendo en cuenta la saturación ya existente. Además, es importante tener en cuenta la forma de hacer negocios en Vietnam. Las relaciones profesionales son también personales, tienen objetivos definidos y, en general, son a largo plazo.

Las barreras arancelarias en este mercado son casi inexistentes, sobre todo, después de que Vietnam y la Unión Europea firmasen el Tratado de Libre Comercio. Actualmente (junio de 2020), el arancel medio del aceite de oliva es del 3,75 % y en los próximos años seguirá disminuyendo hasta desaparecer.

Sin embargo, existen ciertas barreras legales para este tipo de productos. Todo aceite de oliva comercializado en Vietnam tiene que ajustarse a lo estipulado en la Ley de Seguridad Alimentaria 55/2010/QH12⁸ y debe estar correctamente registrado, siguiendo el Decreto 15/2018-ND-CP9.

Además, existen varias circulares que complementan a la Ley de Seguridad Alimentaria, como la Circular 38/2018/TT-BNNPTNT, que detalla la evaluación y certificación del cumplimiento de las normas de seguridad alimentaria de las empresas de fabricación y comercialización de alimentos.

Del mismo modo, la legislación es muy clara en cuanto a los requisitos técnicos y fitosanitarios, tales como límites de pesticidas o de niveles microbiológicos. Desde julio de 2017, la Circular que regula esto es la 50/2016/TT-BYT. Asimismo, en agosto de 2019 se modificó el listado de aditivos permitidos con la Circular 24/2019/TT-BYT.

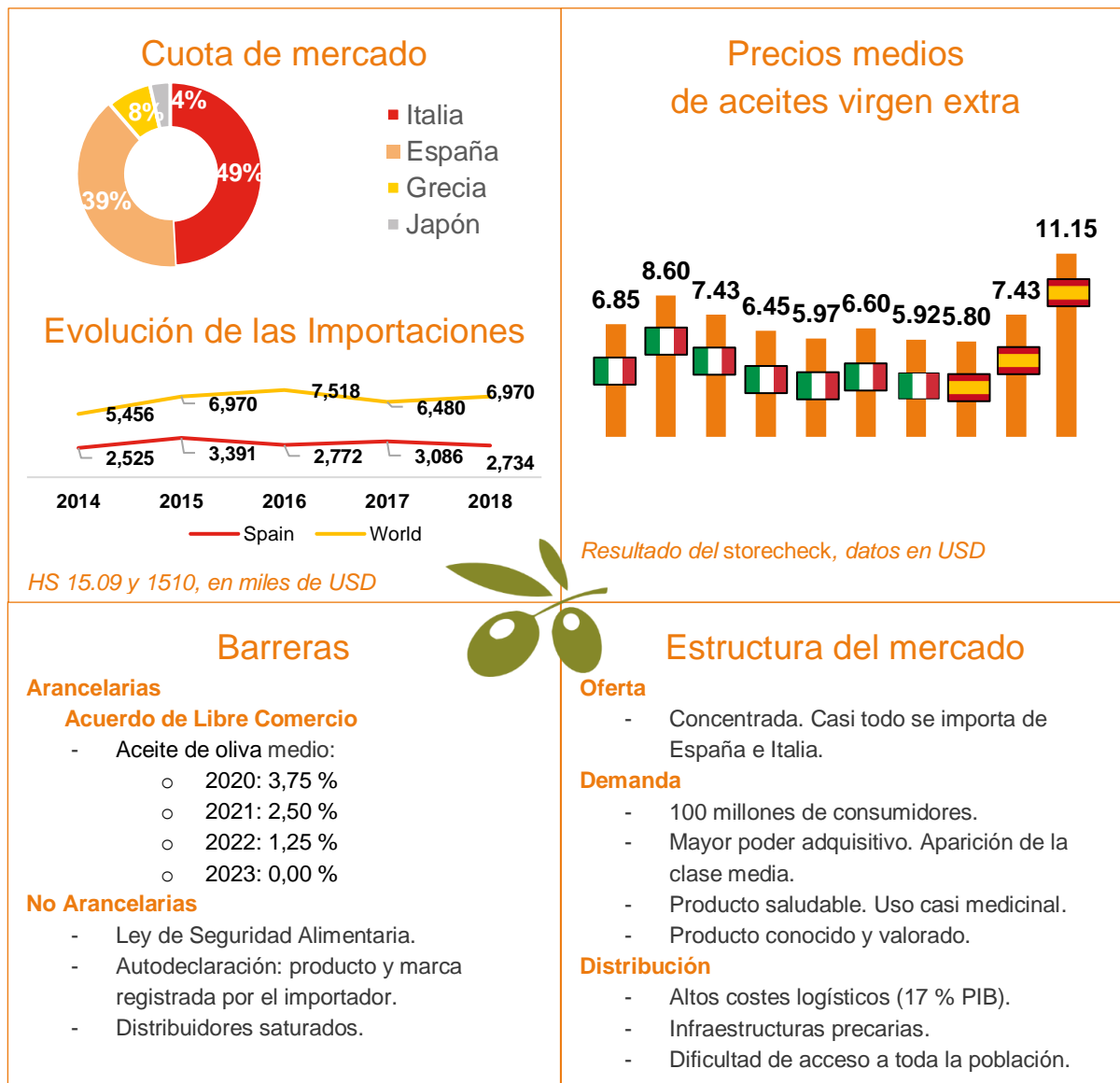
Pese a estas barreras, el aceite de oliva es un producto bien posicionado en el mercado vietnamita y con grandes perspectivas de crecimiento. Se espera que de 2019 a 2024 sea el aceite que más crezca de todo el mercado. En general, es una sociedad que valora la comida saludable y, por ello, los vietnamitas están dispuestos a hacer esfuerzos económicos para consumir productos que les reporten buenas propiedades nutricionales, como las del aceite de oliva.

Actualmente, la principal estrategia de entrada de una nueva empresa es la de competir con otras empresas, normalmente de su mismo país y lograr hacerse hueco en la cartera del importador mediante un efecto de expulsión de otras empresas. A medio-largo plazo, con el desarrollo de los

⁸ Ecolex. (2010). *Law on Food Safety*. Disponible en: <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/vie99786.pdf>

⁹ DOF. (2018). *Detailed provisions for execution of a number of articles of the Food Safety Law*. Disponible en: <http://dof.qcrs.gov.mm/wp-content/uploads/2019/03/Decree-152018-ND-CP.pdf>

canales de distribución y la mejora del poder adquisitivo de toda la población, este tipo de productos lograrán llegar a otros segmentos de la población y eso traerá nuevas oportunidades para los exportadores españoles.



Fuente: elaboración propia.

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

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es

