

CEI Dirección Nacional
Centro de Economía
Internacional

**ANÁLISIS DE PERSPECTIVAS
COMERCIALES Y DE CONSUMO
REPÚBLICA SOCIALISTA DE
VIETNAM**



**Ministerio de Relaciones
Exteriores, Comercio
Internacional y Culto**
República Argentina

- Vietnam se ubica dentro de las diez principales economías asiáticas y quinta dentro de la ASEAN. En los próximos años se espera que crezca a una tasa promedio superior que el resto de las economías del continente.
- Las proyecciones ubican a Vietnam dentro de las 20 economías con mayor crecimiento para 2024. De cumplirse estas estimaciones, en 2025 Vietnam desplazaría a Malasia como cuarta economía dentro de la ASEAN.
- En los últimos años, la **economía vietnamita viene experimentando cambios en la composición de sus sectores**, lo que evidencia una **transición hacia una mayor preeminencia del sector de servicios**. El gobierno está desarrollando un nuevo modelo económico centrado en la inversión, que permitirá al país completar su proceso de industrialización y urbanización.
- Se espera un importante **crecimiento poblacional** (llegará a representar el 14% de la población del Sudeste Asiático), la **población urbana lo hará a un ritmo mayor**. En 2030, la **población urbana del país habrá aumentado en 7 millones de personas** respecto a la actual; para 2050 se estima que el 57% de la población vietnamita vivirá en zonas urbanas (~61 millones); **cinco ciudades podrían representar el 90% del crecimiento del consumo en la próxima década**.
- Es un mercado que se perfila como uno de los motores del consumo en Asia; con crecimiento de los sectores con mejor poder adquisitivo (20 millones de personas, ~20% de la población total hacia 2030). **Existen por lo menos tres grandes ejes que marcan las pautas del mercado de importación de alimentos y productos agropecuarios en Vietnam: incremento de la demanda de alimentos procesados que no son producidos localmente; crecimiento de los servicios de hotelería y restaurantes que demandan productos alimenticios de calidad prémium y aumento de la industria local de alimentos que demandan más insumos y materia primas de calidad.**

- Existen muy buenas **oportunidades** en el sector de alimentos y productos agropecuarios para la exportación de productos argentinos de calidad **prémium** en: alimentos envasados (en general), alimentación animal, aceites comestibles, carnes, pescados y mariscos, productos lácteos, frutas y vinos, entre otros.
- Existen **muy buenas perspectivas y oportunidades comerciales** en el sector de los **agronegocios**, en el marco de las políticas públicas vietnamitas orientadas al mejoramiento de la agricultura y ganadería lo que significarán la incorporación de tecnologías y servicios. Es un mercado que **ofrece oportunidades para atender con nuestra oferta exportable de bienes, insumos y servicios** las áreas de mejoramiento genético de la ganadería; mejoramiento de la sanidad y alimentación animal; construcciones de instalaciones ganaderas; agricultura inteligente (ICT4Ag); máquinas y equipos de mecanización agrícola y para procesamiento poscosecha; instalaciones de mantenimiento y reparación de equipos agrícolas.

Acuerdos de Libre Comercio (desgravaciones arancelarias)

ACUERDO	COMPROMISOS DE VIETNAM
<p>ASEAN CHINA (ACFTA) En vigor desde 2005</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se eliminaron el 90% de los aranceles en un plazo de 10 años, de manera flexible hasta el último año del calendario en 2018. Las posiciones arancelarias restantes se redujeron entre 5% y 50% en 2020. • Desde el 1° de enero de 2015, Vietnam redujo aranceles para 3.691 posiciones arancelarias al 0% (lo que equivale a 7.983 líneas, 84,11% del total de las posiciones), centrándose en el grupo de productos básicos: plástico y materias primas plásticas, muebles y productos de madera, maquinaria y equipo, repuestos, productos de computadoras y componentes electrónicos, telas para prendas de vestir, materias primas textiles, calzado, productos textiles y algunos productos de hierro y acero. • Desde el 1° de enero de 2018, se redujeron a 0% aranceles para otras 588 posiciones arancelarias (90,3% de la lista total) incluidas algunas carnes y productos procesados, productos de hortalizas. y frutas, cereales, motores eléctricos, productos químicos, autopartes, materiales de construcción, plástico, caucho, papel. • En 2020, los aranceles de 475 posiciones arancelarias sensibles fueron reducidas al 5% (incluidos productos de hierro y acero, cables eléctricos y productos electrodomésticos; productos de caucho, cerámica, papel, cemento, plástico y otros productos industriales; productos agrícolas procesados; algunas líneas de camiones y vehículos especializados). • Las posiciones arancelarias que mantienen tipos elevados o no se comprometen a reducciones arancelarias incluyen 456 posiciones entre ellas: huevos de aves, azúcar, tabaco, motores, medios de transporte (automóviles, motocicletas, excluidos camiones 6-10 toneladas), petróleo, hierro y acero, materiales de construcción, algunos artículos relacionados con la seguridad nacional.
<p>ASEAN INDIA (AIFTA) En vigor desde 2010</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se eliminaron 71% de los aranceles a partir del 1° de enero de 2018. Este porcentaje se incrementó a 80% de las posiciones en 2021 y a 90% en 2024 (último año del cronograma). • Carne y desperdicios comestibles de bovinos, porcinos, aviar y productos lácteos con arancel 0% desde 31/12/2021. • Ningún compromiso de reducción de aranceles para 468 subpartidas, que representan alrededor del 10% de las posiciones arancelarias (huevos, azúcar, sal, gasolina, fertilizantes, plástico, caucho, metales preciosos, hierro y acero, maquinaria y equipo, equipo eléctrico, automóviles, motos, recambios y artículos de seguridad y defensa como fuegos artificiales, armas).
<p>ASEAN AUSTRALIA NUEVA ZELANDIA (AANZFTA) En vigor desde 2010</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desde 2018 se eliminaron los aranceles del 86% de las posiciones arancelarias. En 2022 (final del cronograma), se eliminaron los aranceles para el 92% de las posiciones arancelarias que incluyeron los rubros de: carnes y desperdicios comestibles (excepto aviar llega al 20%); productos lácteos; verduras y algunas frutas; aceites comestibles; productos farmacéuticos; azúcar; arroz; madera; papel; productos químicos; cosméticos). • El 8% de las posiciones restantes, los aranceles se reducirán según un cuadro separado o se mantendrá al mismo tipo por ejemplo: frutas (naranjas, mandarinas); vinos, puros, petróleo, hojas de tabaco, productos siderúrgicos.

Acuerdos de Libre Comercio (desgravaciones arancelarias)

ACUERDO	COMPROMISOS DE VIETNAM
<p>VIETNAM UNIÓN EUROPEA (EVFTA) En vigor desde 2020</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vietnam y la UE aplican un arancel común a los bienes originarios de la otra parte cuando se importan al territorio del otro. Las reducciones arancelarias bajo el EVFTA se dividen en los siguientes grupos: <ul style="list-style-type: none"> - Grupo de eliminación inmediata de derechos de importación: bienes para los cuales se eliminará el arancel de importación tan pronto como entre en vigor el EVFTA. - Grupo de eliminación de aranceles de importación según cronograma: El arancel de importación volverá al 0% (de la tasa impositiva base) después de un cierto período de tiempo (hoja de ruta); ~100% de las posiciones arancelarias y del volumen de comercio de ambas partes quedarán eliminados de aranceles de importación después de cronograma relativamente corto (UE máximo de 7 años y Vietnam máximo de 10 años). Para algunas posiciones arancelarias sensibles, Vietnam logró un cronograma de eliminación de aranceles de importación después de 15 años. - Grupo que aplica contingentes arancelarios (TRQ): los derechos de importación solo se eliminan o reducen para un cierto volumen de bienes (cantidad de bienes en cuota). Si el volumen de importación excede la cuota del arancel comprometido, la tasa del impuesto de importación aplicable será más alta o no tendrá derecho a un trato preferencial. - Grupo de bienes sin compromisos: bienes que se comprometen a eliminar o reducir los derechos de importación. La imposición de derechos de importación se realizará de conformidad con la normativa interna de cada parte. • Vietnam se comprometió a eliminar los aranceles de importación sobre el 48,5% de las posiciones arancelarias (equivalente al 64,5% de las exportaciones de la UE) a la entrada en vigor. En el año 7, Vietnam abolirá el 91,8% de las posiciones arancelarias (equivalentes al 97,1% del volumen de exportaciones de la UE); en el año 10, la eliminación será para el 98,3% de las posiciones arancelarias (99,8% de las exportaciones de la UE); ~ 1,7% de las posiciones arancelarias restantes aplican el calendario de eliminación arancelaria para más de 10 años o aplican contingentes arancelarios en virtud de los compromisos de la OMC.
<p>ASEAN HONG KONG (AHKFTA) En vigor desde 2019</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vietnam se comprometió a eliminar los aranceles para el 75% de las posiciones arancelarias según el calendario de 10 años y el 10% de las posiciones arancelarias según el calendario de 14 años; es un acuerdo más modesto que los compromisos arancelarios de Vietnam en la ASEAN. El significado del AHKFTA no está en los aranceles, sino principalmente en la utilización de Hong Kong (RAE China) como centro de logística.

Acuerdos de Libre Comercio (desgravaciones arancelarias)

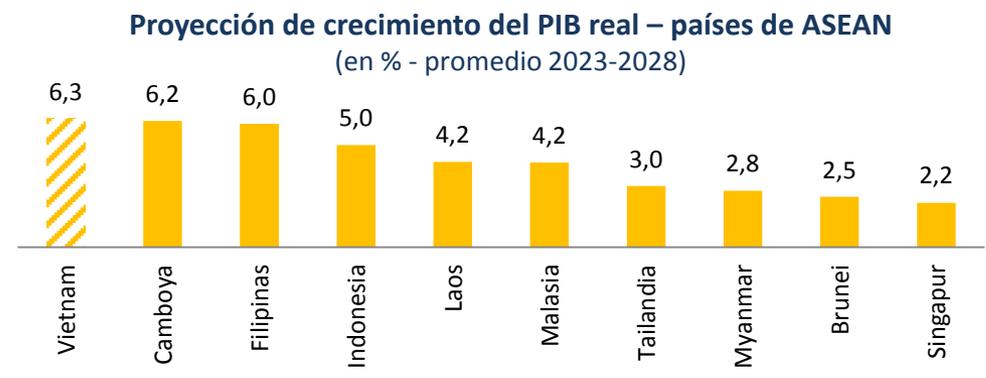
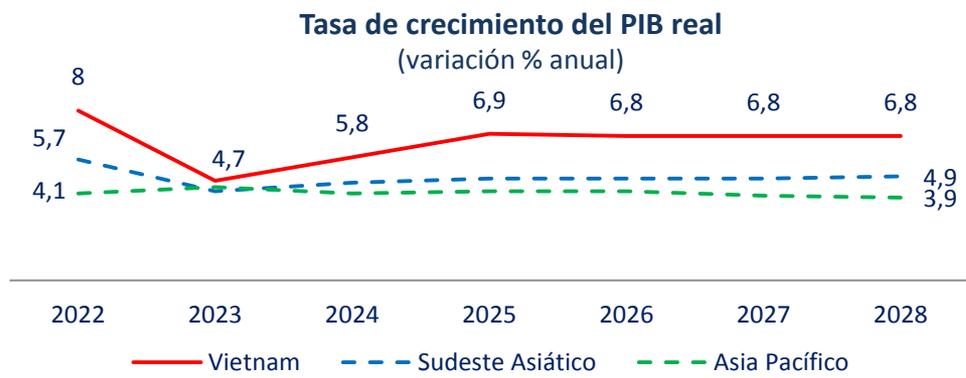
ACUERDO	COMPROMISOS DE VIETNAM
<p>TRANSPACÍFICO (CPTPP) En vigor desde 2018</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El compromiso de los miembros del CPTPP sobre la reducción y eliminación de los derechos de importación en el CPTPP se divide en tres grupos: <ul style="list-style-type: none"> - Eliminación inmediata: los derechos de importación se eliminarán inmediatamente cuando el Acuerdo entre en vigor. - Eliminación después de un período de tiempo: los derechos de importación se eliminarán después de un período de tiempo específico. En el CPTPP, la mayoría de los aranceles se eliminarán después de 3 a 7 años, aunque, en algunos casos, el período puede llegar a los 10 años. En algunos casos especiales, se eliminarán algunas líneas arancelarias después de más de 20 años. En el caso de Vietnam es de 21 años (finaliza en 2038). Hay una serie de productos con un cronograma de eliminación gradual de aranceles de varios años (carne y mariscos, lácteos, huevos, vegetales, nueces, frutas, té, café, especias, granos, aceites, alimentos preparados, bebidas, alcohol y tabaco, petróleo, artículos de tocador, materiales de construcción, caucho, textiles, papelería, artículos para el hogar, muebles, metales preciosos, bicicletas, electrodomésticos, maquinaria, vehículos y motocicletas). - Cuotas arancelarias: los derechos de importación de dichas líneas arancelarias se reducirán o eliminarán dentro de una cantidad específica de importaciones. Para las importaciones que superen dicha cantidad, los derechos de importación serán más elevados o no estarán sujetos a aranceles preferenciales. Vietnam posee contingentes arancelarios para azúcar, sal y productos no agrícolas.
<p>ACUERDO REGIONAL ECONÓMICO AMPLIADO (RCEP) En vigor desde 2022</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vietnam tiene 6 listas de compromisos arancelarios para 6 países/grupos de países (ASEAN, Japón, Australia, Nueva Zelanda, China y Corea del Sur) en los que estipula el cronograma de reducción arancelaria para los próximos años. Actualmente, los TLC ASEAN+ ofrecen preferencias relativamente altas para la liberalización arancelaria. • El RCEP se basa en los compromisos de reducción arancelaria existentes y eliminará alrededor del 90% de los aranceles de importación dentro de los 20 años siguientes a la fecha de entrada en vigor del Acuerdo. Los compromisos arancelarios de Vietnam, y del resto de los países del RCEP, tienen el plazo más largo: 25 años.
<p>VIETNAM CHILE (VCFTA) En vigor desde 2012</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vietnam eliminó el 87,8% de las líneas arancelarias (91,22% del volumen de importaciones procedentes de Chile en 2007). En 2023, Vietnam eliminó 1.163 líneas arancelarias más respecto al tiempo inicial, con lo que aumentó el número total de líneas arancelarias con arancel 0% a 3.860 líneas (42,42% del total del cuadro arancelario). La velocidad de eliminación de aranceles se aceleró en los últimos 5 años, y alcanzó un compromiso máximo del 87,8% para 2028. El grupo de productos vietnamitas comprometidos a eliminar son: productos químicos, madera, materiales textiles, maquinaria, pollo, naranjas, mandarinas, vino, marisco, cerveza, acero de construcción.

Acuerdos de Libre Comercio (desgravaciones arancelarias)

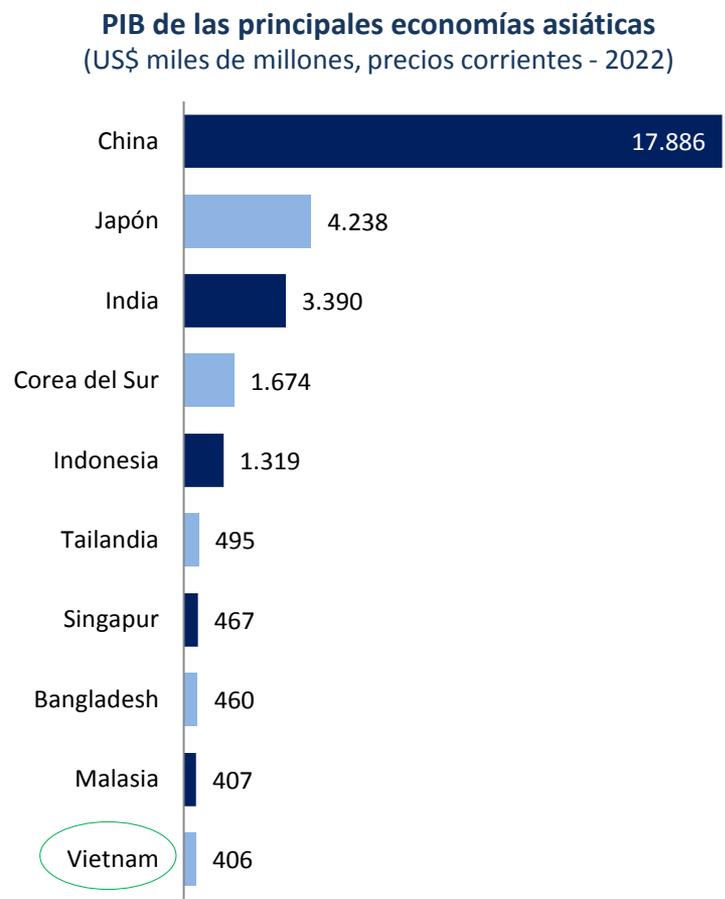
ACUERDO	COMPROMISOS DE VIETNAM
VIETNAM JAPÓN (VJEPA) En vigor desde 2009	<ul style="list-style-type: none"> • Vietnam se comprometió a eliminar los aranceles para los productos japoneses de acuerdo con el siguiente calendario: a partir de 2018 eliminó el 41,78% de las líneas arancelarias. Para 2026, último año del cronograma de reducción de impuestos, eliminará el 90,64% de los aranceles.
ASEAN COREA DEL SUR (AKFTA) En vigor desde 2007	<ul style="list-style-type: none"> • Vietnam eliminó los aranceles de importación sobre aproximadamente el 86% del total de líneas arancelarias en 2018 (8.184 posiciones); el 14% restante del total de líneas arancelarias los redujo al 5% en 2021. Desde 2015, Vietnam eliminó los aranceles sobre 7.366 líneas arancelarias (77,6% del número total de líneas arancelarias), que se centraron en varios productos pertenecientes a los siguientes grupos: productos agrícolas, maquinaria y equipo, repuestos y textiles. prendas de vestir, mariscos, papel, productos químicos, productos siderúrgicos y metales comunes. • Además de las líneas arancelarias que se eliminaron en 2018, unas 620 líneas arancelarias se redujeron al 5% (y se centraron en algunos grupos como la electrónica, la mecánica, el hierro y acero y metales básicos, productos petroquímicos, piezas de maquinaria, algunos productos especiales y especializados del automóvil, etc.). • Entre los artículos no comprometidos o con tipos arancelarios elevados restantes (50%) se incluyeron automóviles, autopartes, repuestos, motocicletas, bicicletas, electrodomésticos, hierro y acero, productos electrónicos, alcohol, cigarrillos, gasolina.
VIETNAM COREA DEL SUR (VKFTA) En vigor desde 2022	<ul style="list-style-type: none"> • Los compromisos arancelarios en el VKFTA fueron negociados sobre la base de los compromisos arancelarios del TLC ASEAN-Corea del Sur (AKFTA) con un mayor nivel de liberalización. El VKFTA reducirá aún más una serie de líneas arancelarias que no se redujeron en el AKFTA, concretamente las siguientes: Vietnam eliminará 265 líneas arancelarias más para Corea (un total de 8.521 líneas arancelarias).

Economía

Es la 10ª economía asiática por tamaño de PIB; en los próximos años crecerá a una tasa promedio superior que el resto de las economías del continente y será la economía ASEAN con mayor tasa de crecimiento.



DATOS BÁSICOS (2022)	
Población total	98,1 millones
Población urbana	38 millones
PIB (US\$ corrientes)	US\$ 406.000 millones
PIB per cápita (US\$ corrientes)	US\$ 4.163 (ingresos medios)





Servicios
41,3%



Industria
38,3%



Agricultura
11,9%

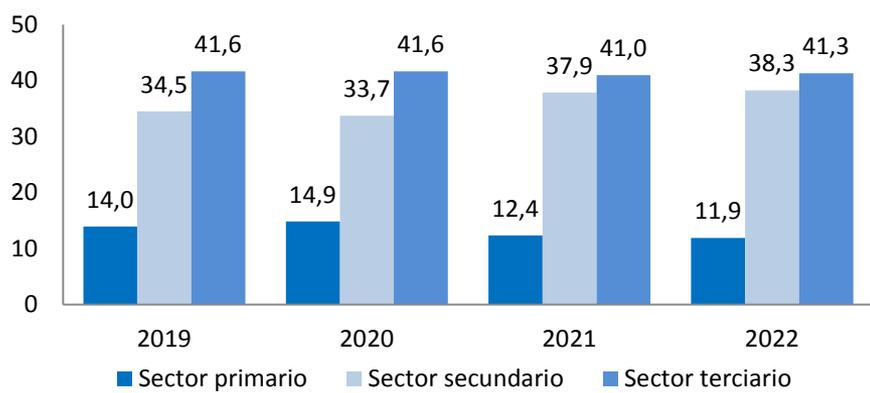
Consumo privado e inversiones como principales componentes de la demanda para los próximos años; proyección de mayor peso del sector servicios en los próximos años; concentración del desarrollo económico en tres regiones.



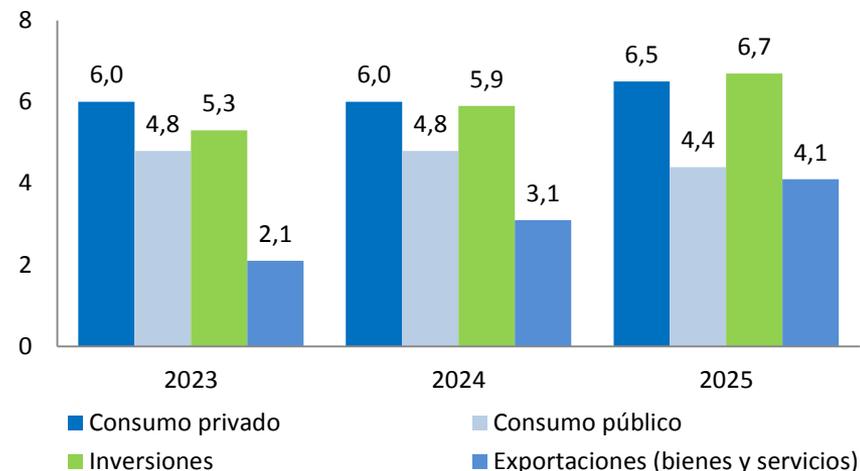
Las proyecciones ubican a Vietnam dentro de las 20 economías con mayor crecimiento para 2024 (5^{ta} dentro de las asiáticas). De cumplirse las proyecciones, en 2025 Vietnam desplazaría a Malasia como cuarta economía dentro de la ASEAN.

- Vietnam adoptó un **modelo de “economía dual”** en el que se **priorizaron algunas regiones geográficas y sectores económicos** que pueden tener un mayor nivel de desarrollo en comparación con el resto de la economía. Las **regiones económicamente más desarrolladas son el delta del Río Rojo, el sudeste y el delta del Río Mekong**. Estas tres regiones representan la mayor proporción del PIB total (20,2%, 26,6% y 11,7% respectivamente).
- Este ritmo de **crecimiento económico** se debe al **desplazamiento de mano de obra** de la agricultura a la manufactura y los servicios, la **inversión privada**, un **sector turístico fuerte**, **ingresos per cápita más altos** y una **urbanización acelerada**.
- En los últimos años, la **economía vietnamita ha experimentado cambios en la composición de sus sectores**, lo cual evidencia una **transición hacia una mayor preeminencia del sector de servicios**. **Servicios**: crecimiento ~10% en comparación con 2021; **sector secundario**: exhibió un crecimiento del 7,8%; **sector primario**: creció 3,4% (11,9% del PIB). Los **servicios lideran el crecimiento económico** como resultado de las **políticas de estímulo al consumo interno**, la reapertura de la economía desde 2022 y el rebote del flujo turístico pos-COVID.
- Los **sectores de industria y servicios se encuentran entre las fuentes de la disparidad económica regional**. La región Sudeste representa la mayor proporción del PIB sectorial (40,1% y 35,6% en términos de industria y servicios, respectivamente).

Evolución de la estructura económica del PIB
(como % del PIB total)

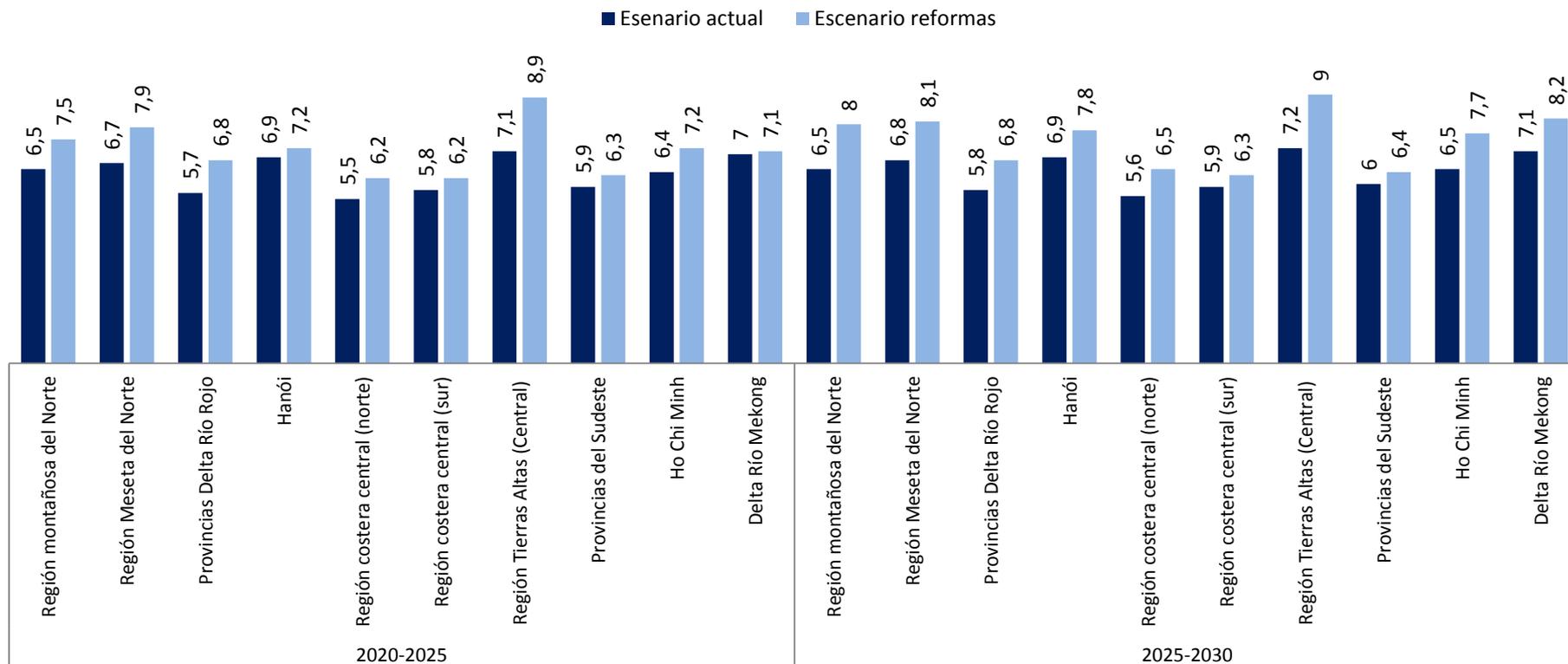


Proyección de crecimiento de los componentes de la demanda
(var. % i.a.)



Desarrollo de un nuevo modelo económico centrado en la inversión, que permitirá al país completar su proceso de industrialización y urbanización.

Proyección de crecimiento del PIB real 2020-2030, según escenarios
(en % - por regiones y ciudades)

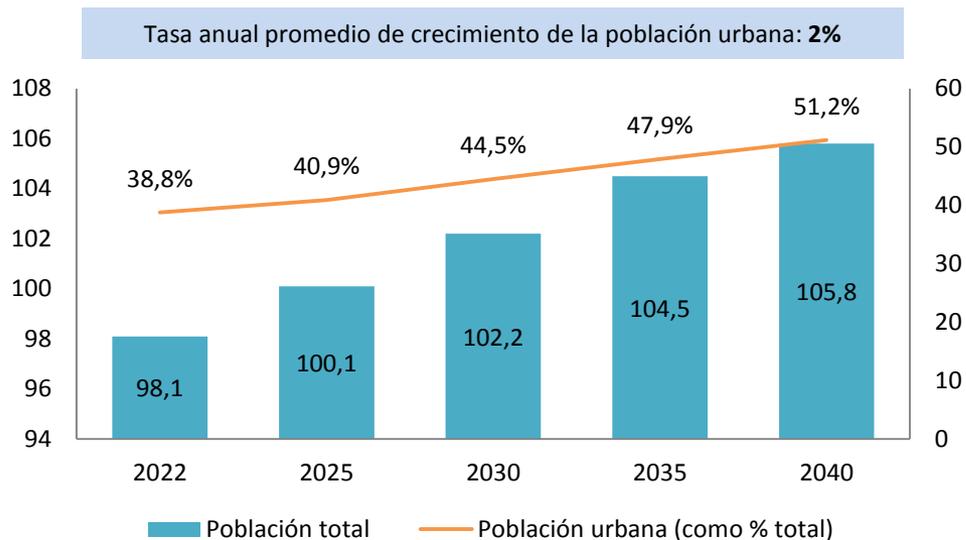


El “Consejo Teórico de Ideología Central” (CITC – Ministerio de Planificación e Inversiones de Vietnam) está elaborando un **“nuevo modelo de crecimiento económico”** para la década 2021-2030, y que reemplaza al modelo de “economía dual”. El **objetivo del nuevo modelo** es ayudar a Vietnam a escapar con éxito de la “trampa del ingreso medio” y **completar su proceso de industrialización y urbanización**. El CITC propone un modelo de “economía de desarrollo inclusivo” donde la política clave es **priorizar la inversión en sectores con ventajas comparativas en cada región** del país (política de inversión objetivo).

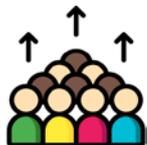
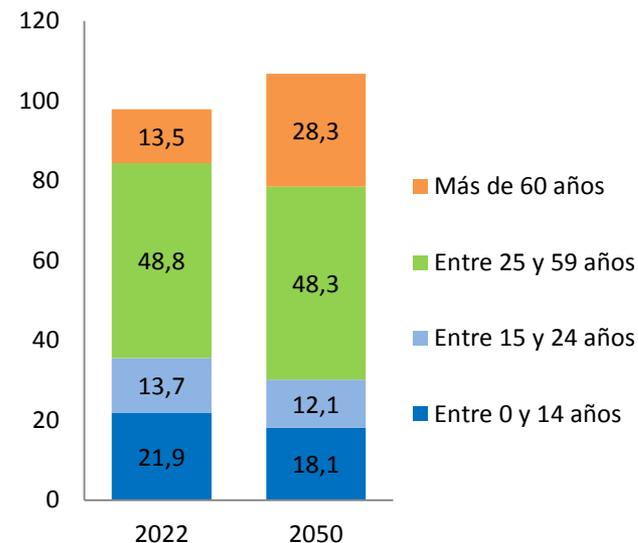
Población

Crecimiento poblacional (representará el 14% de la población del Sudeste Asiático), la población urbana crecerá a un ritmo mayor; cinco ciudades podrían representar el 90% del aumento del consumo en la próxima década.

Proyección de la población total y urbana
(en millones de personas y % del total - 2022/2040)



Proyección de la población por edades
(en millones de personas - 2022/2050)



Crecimiento poblacional para las próximas décadas; es un país con población joven (edad media de 32 años) pero con tendencia de crecimiento en el número de personas mayores de 60 años (llegarían a representar ~ 17% de la población para 2030) por caída en la tasa de fertilidad. **Población urbana:** estará **aumentando a un ritmo mayor que la población total** (tasa anual promedio de 2% entre 2022-2040).

- Entre 2022 y 2040, se espera que la **base de consumidores vietnamitas sea relativamente joven y con mejor poder adquisitivo**; la población entre 40 y 44 años será la de mayores ingresos (banda de ingresos más altos); la juventud media (entre 30 y 44 años) influirá en el gasto discrecional, impulsada por su creciente exposición a la cultura occidental.
- La **urbanización** será un **motor importante en el crecimiento del consumo**. En 2030, la **población urbana** del país **habrá aumentado en 7 millones de personas respecto a la actual**; en 2050 se estima que el **57% de la población vietnamita vivirá en zonas urbanas** (~61 millones). Algunas **ciudades vietnamitas** serán el **motor del crecimiento económico del país** (podrían llegar a contribuir con ~90% del crecimiento del consumo en la próxima década), entre ellas: **Hanói, Ho Chi Minh, Can Tho, Da Nang y Hai Phong**.

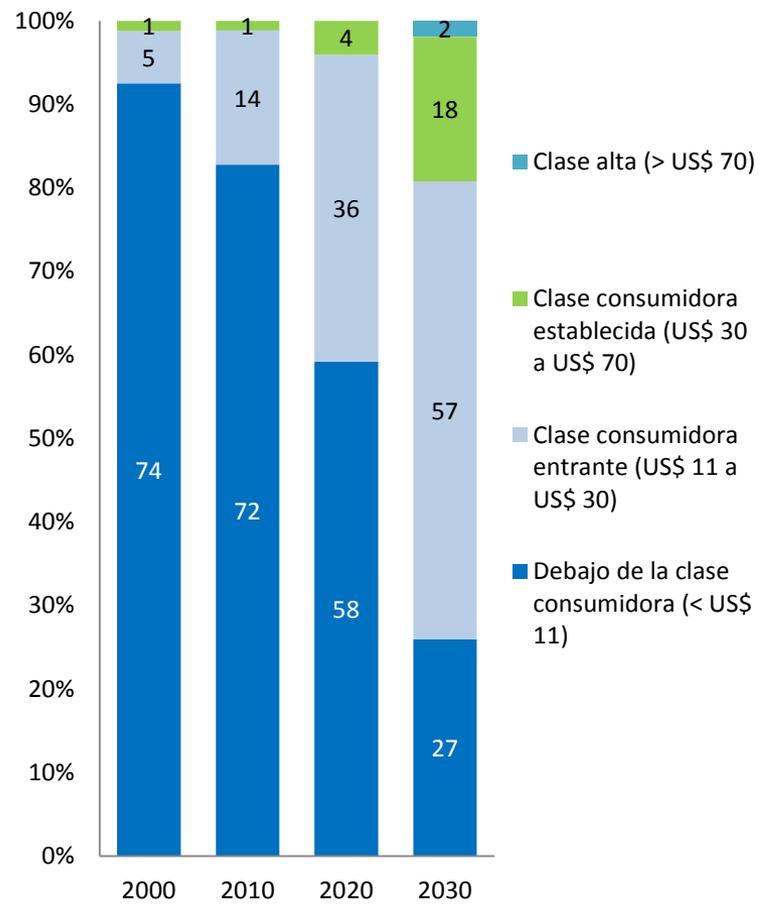
Mercado que se perfila como uno de los motores del consumo en Asia; crecimiento de los sectores con mejor poder adquisitivo (20 millones de personas, ~20% de la población total hacia 2030).



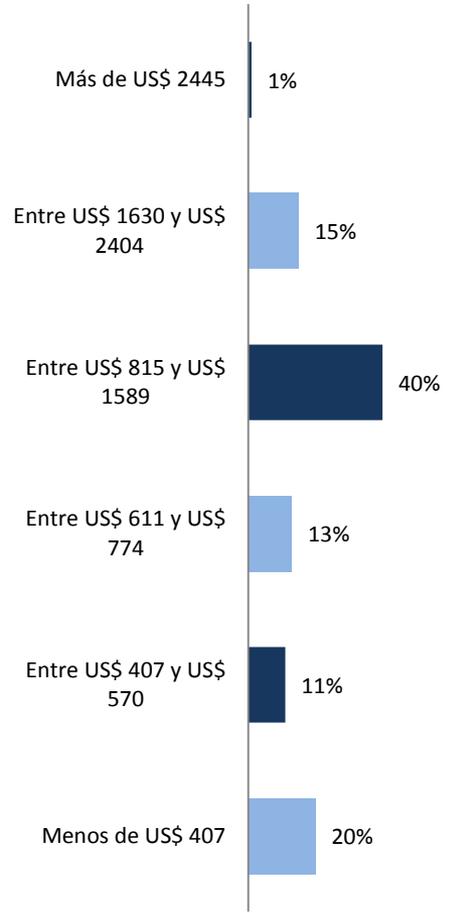
Vietnam se posiciona como uno de los motores del consumo en el continente asiático. Para la próxima década, ~36 millones de personas se sumarán a la clase consumidora: US\$ 11 (PPP) diarios/per cápita.

- En la **próxima década**, la **clase media** vietnamita **continuará creciendo**, expandiéndose geográficamente en el país. En el 2000, la clase consumidora era el 10% de la población, hoy es el 40%, y **para 2030 se estima que esa cifra podría ser ~75%**. Vietnam define como **“ricos”** aquellos con ingresos mínimos familiares anuales de US\$ 35.000 y **“clase media”** aquellos con ingresos familiares anuales de US\$ 5.000.
- **Nuevo poder de consumo proviene no solo de aquellos que han entrado por primera vez en la clase consumidora, sino también del fuerte ascenso de la clase consumidora dentro de la pirámide de ingresos.** Los **dos niveles más altos** de la clase consumidora (aquellos que gastan **US\$ 30 o más por día**) son los que están creciendo más rápidamente y **podrían llegar a representar el 20% de la población en 2030**. Esto significará el **crecimiento del poder de consumo abriendo las posibilidades para la demanda de nuevos productos.**

Proyección de la distribución de la población por ingresos
(en millones de personas – gasto diario/persona en US\$ PPP 2011)

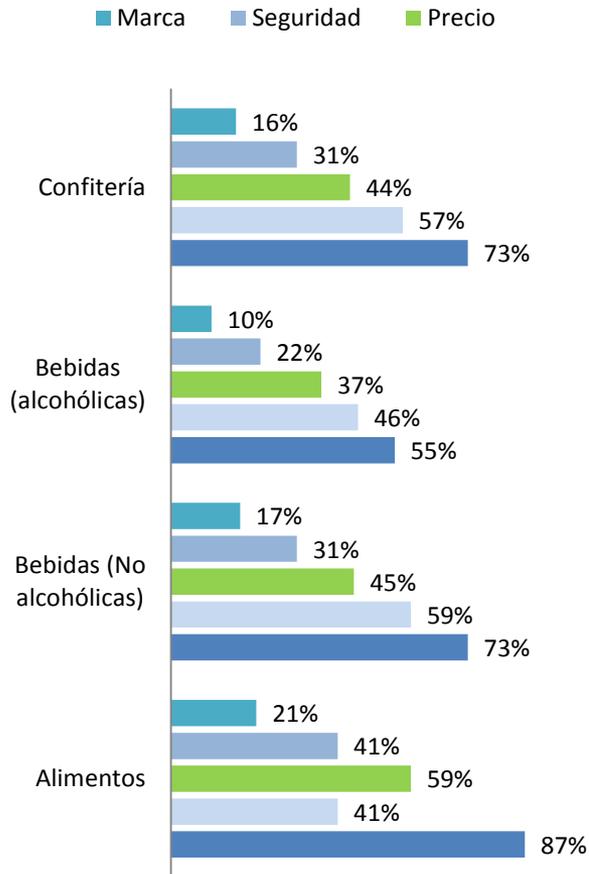


Distribución mensual del ingreso de los hogares
(en % de la población)

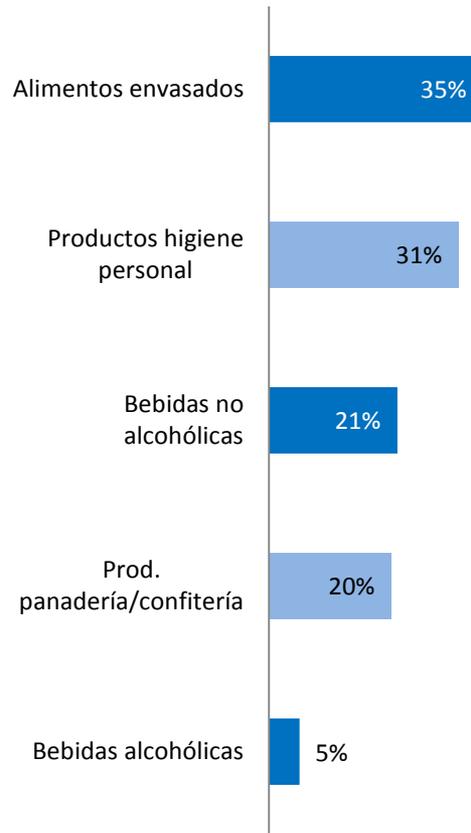


Crecimiento del consumo para los próximos años (principalmente en alimentos envasados y productos de higiene personal como resultado del mejoramiento de los ingresos); consumidor con principal interés en la calidad de los alimentos (estándares de seguridad y beneficios para la salud).

Principales atributos considerados en la decisión de compra de productos comestibles



Crecimiento proyectado del consumo para 2030 (Por tipo de producto)



La calidad del producto alimenticio es el principal atributo que influye en la decisión de compra del consumidor vietnamita.

- **Mayor demanda** de aquellos **productos** que se perciben que cumplen con **altos estándares de seguridad alimentaria** o que tienen **beneficios para la salud y el bienestar, elaborados con ingredientes frescos, naturales y/u orgánicos**. Estos factores son muy ponderados por la **clase media vietnamita**.
- **~64% de los ingresos mensuales están destinados al consumo de productos alimenticios**. Las perspectivas de **mejoramiento de los ingresos** como producto del crecimiento de la economía vietnamita posiciona al **consumidor** con una **mayor predisposición** a futuro a pagar más por **productos de mejor calidad o prémium**.
- **Comprador vietnamita de alimentos y bebidas importados de primera calidad:** generalmente mujeres casadas (entre 25 y 49 años), con hijos (hogar de 3 a 4 personas). Trabajadora administrativa, educada (título universitario o calificaciones de una escuela vocacional); compras: una o dos veces por semana en los supermercados ubicados cerca de casa.

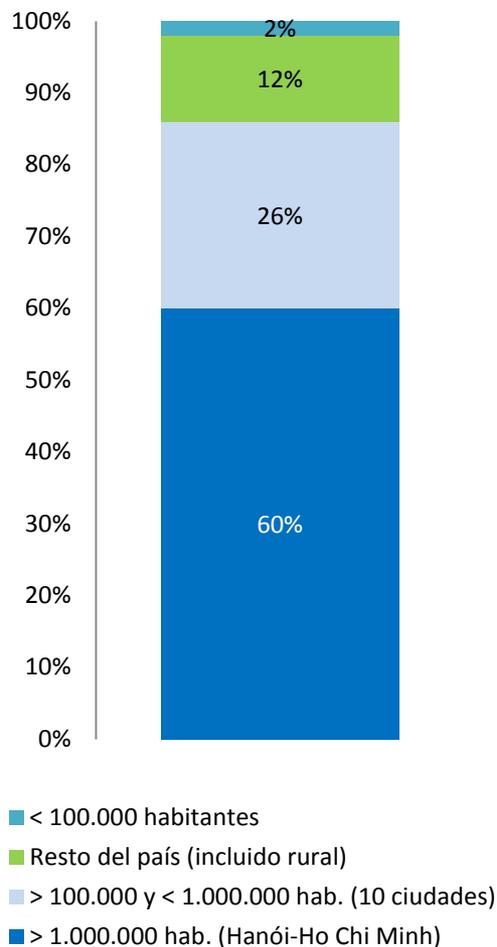
Consumo más distribuido geográficamente; hacia 2030 ~25 ciudades contarán con más de 200.000 habitantes pertenecientes a las clases medias y de altos ingresos.



Poder de consumo: se observa una **mayor distribución geográfica** desde la última década. Vietnam verá un **crecimiento significativo de su clase media y población de mayores ingresos en los próximos 10 años**, especialmente en las ciudades emergentes.

- En 2020, **Hanoi y Ho Chi Minh (HCM)** representaban **~37%** de los hogares vietnamitas con **ingresos anuales superiores a US\$ 22.000 (PPP)**; la **tendencia a futuro** muestra que el **crecimiento en el número de hogares de clase media en otras ciudades** estaría **superando al de Hanoi y HCM** (tasa anual de crecimiento promedio de 8% contra 5%).
- Otras áreas densamente pobladas pero no completamente urbanizadas (**Deltas del Mekong y Río Rojo**) se están convirtiendo en **importantes centros de consumo**. Se espera que para los **próximos años**, como consecuencia del **aumento de la clase media y de mayores ingresos**, Vietnam crezca **más como mercado de consumo que como base manufacturera**.
- **Para 2030, ~25 ciudades** vietnamitas contarán con **más de 200.000 habitantes incluidos en las clases medias y de mayores ingresos**. Hanoi, Bac Ninh, Hai Phong, Delta del Río Rojo, Da Nang, Can Tho, Ho Chi Minh contarán con **más de 1 millón de personas pertenecientes a las clases medias y de mayores ingresos**.

Proporción del consumo total 2020-2030
(en % - por tamaño ciudad)



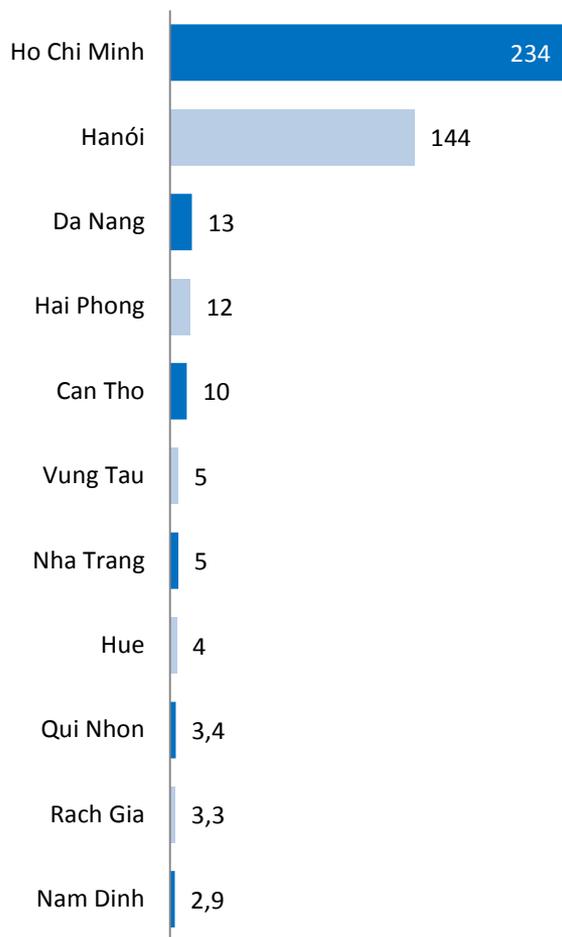
Proyección distribución geográfica consumo
(en millones de personas - hogares con ingresos anuales superiores a US\$ 22.000 PPP de 2011)



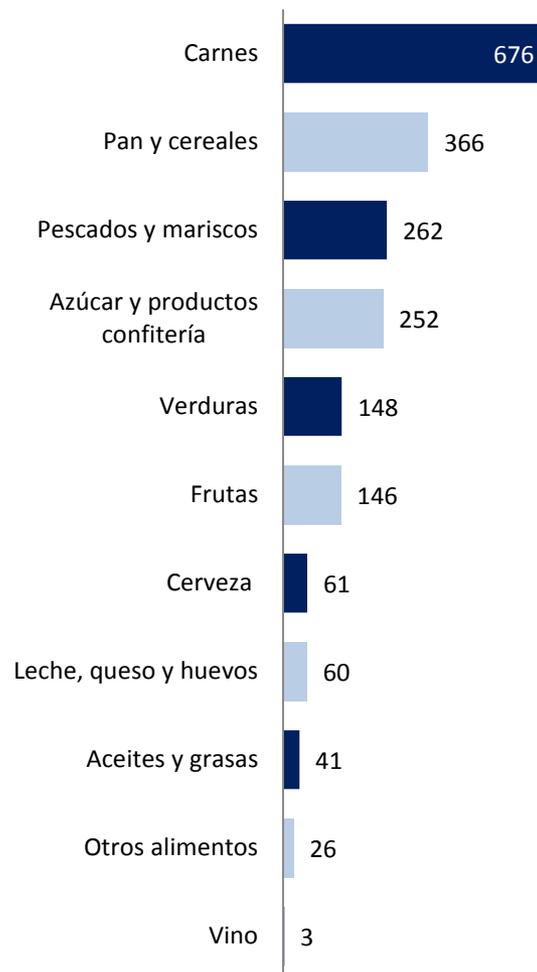
C-13: Se refiere al grupo de ciudades que se proyectan como nuevos polos de consumo (Hai Phong, Can Tho, Bien Hoa, Da Nang, Hue, Vung Tau, Nha Trang, Buon Ma Thuot, Vinh, Qui Nhon, Ha Long, Rach Gia y Long Xuyen).

Hay ~712.000 hogares que tienen un ingreso disponible anual de al menos US\$ 25.000, ~1/3 de los hogares de este grupo de ingresos residen en Ho Chi Minh.

Hogares con ingresos disponibles anuales > US\$ 25.000 (por ciudad – en miles de hogares)



Gasto anual promedio en alimentos (por hogar)

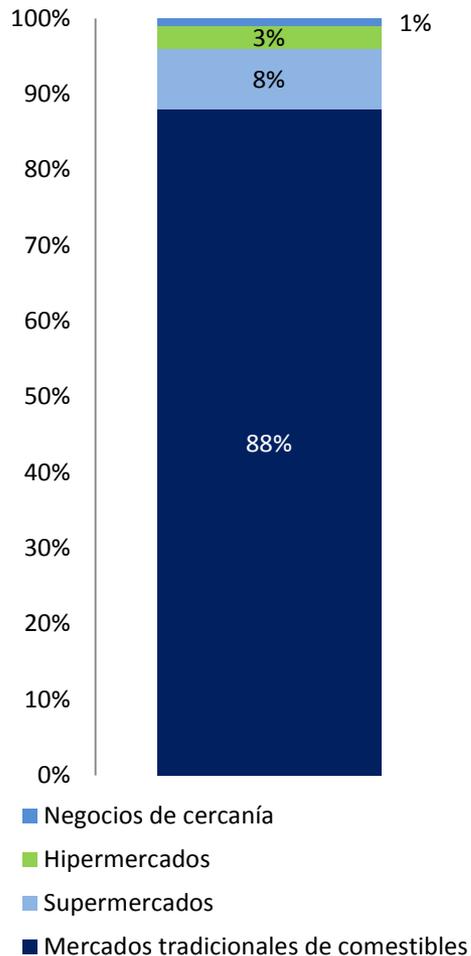


El ingreso anual promedio de US\$ 25.000 anuales, determina la posibilidad de este sector de **comprar alimentos y bebidas importados** (incluso productos prémium).

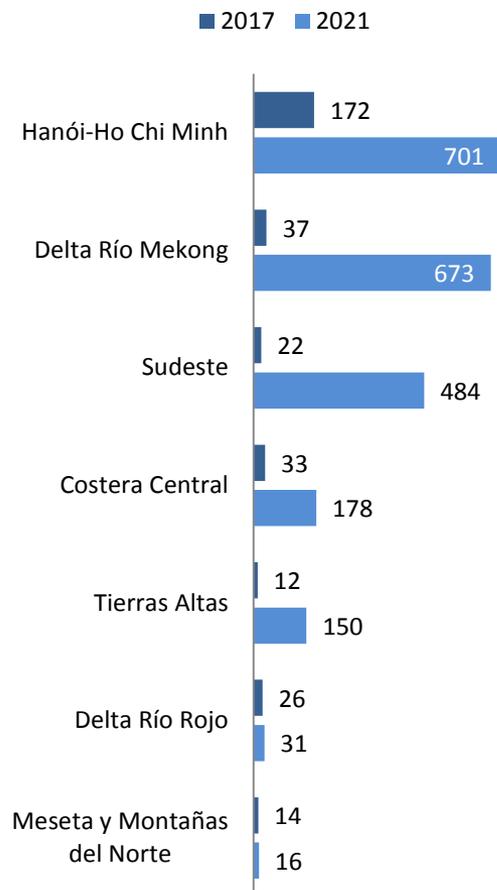
- El **consumidor vietnamita no define un producto prémium por su precio**, sino que asocian esta categoría con la **calidad del producto** (65%), los **ingredientes orgánicos/naturales** (52%) y su **origen** (50%).
- ~1/3 de los gastos totales de un hogar están **dirigidos hacia el consumo de alimentos y bebidas**.
- Conocer **dónde residen estos consumidores** permitiría **establecer los canales más adecuados** para llegar a este segmento con **nuestra oferta exportable de alimentación y bebidas**.

Crecimiento de los canales minoristas modernos, lo que aumenta las posibilidades para la comercialización de alimentos y bebidas importados.

Distribución del comercio minorista (por tipo de establecimiento)



Crecimiento del comercio minorista moderno (número de establecimientos)



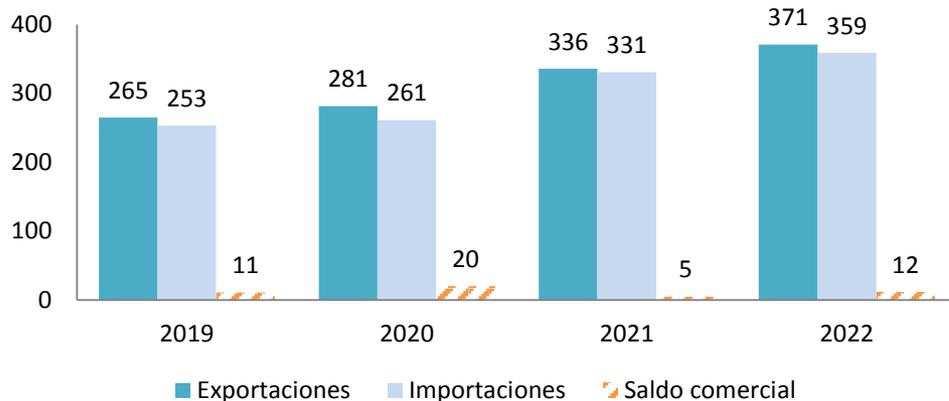
El comercio minorista moderno se viene expandiendo rápidamente más allá de las principales ciudades (Hanoi y Ho Chi Minh).

- Los **canales tradicionales de comercialización** como ferias de productos frescos y comercios familiares de barrio continúan siendo los más populares, aunque existen **políticas gubernamentales** para que el **consumidor** se vuelque hacia los **canales modernos en las principales ciudades**.
- Para los **próximos años** se espera que los **canales minoristas modernos** (supermercados e hipermercados) **crezcan rápidamente** en línea con la **aceleración de la urbanización**.
- Crecimiento de la **percepción del consumidor** de que las **cadena modernas de comercialización** son más limpias, confortables, con mayor variedad y **diversidad de productos alimenticios y bebidas**.
- **Cambios en las preferencias del consumidor:** fueron uno de los motores que impulsaron el crecimiento de los canales modernos de comercialización (mayor demanda de alimentos procesados como quesos, vinos, bebidas espirituosas y pastas alimenticias) que no son producidos localmente en cantidad y calidad.
- **Cadenas modernas de comercialización:** son principalmente extranjeras, lo que incrementa la oportunidad para la importación de productos (las principales cadenas son de capitales coreanos, tailandeses y japoneses, países con los que Vietnam tiene suscriptos acuerdos de libre comercio).

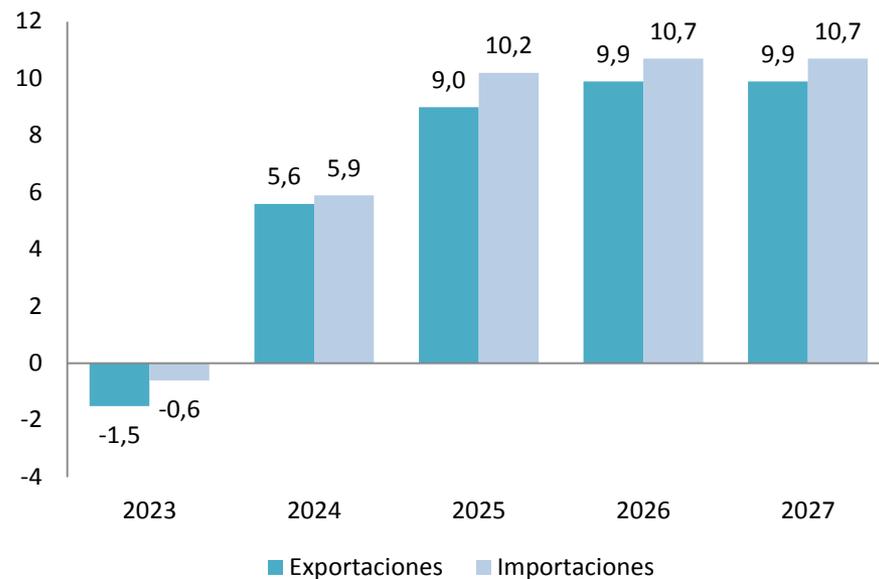
Comercio exterior

Balanza comercial con saldo positivo desde 2019. Para los próximos años las importaciones crecerían a un ritmo mayor que las exportaciones. Saldo comercial negativo en productos agrícolas y combustibles y productos minerales.

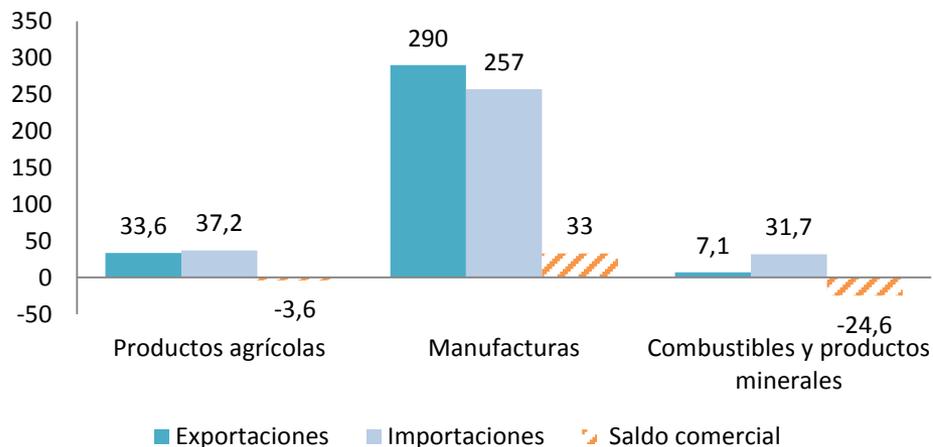
Comercio exterior vietnamita
(en US\$ miles de millones)



Proyección del crecimiento de las exportaciones e importaciones de bienes y servicios
(variación % i.a. – 2023/27)



Composición del comercio exterior por grupos de productos
(en US\$ miles de millones – 2021)

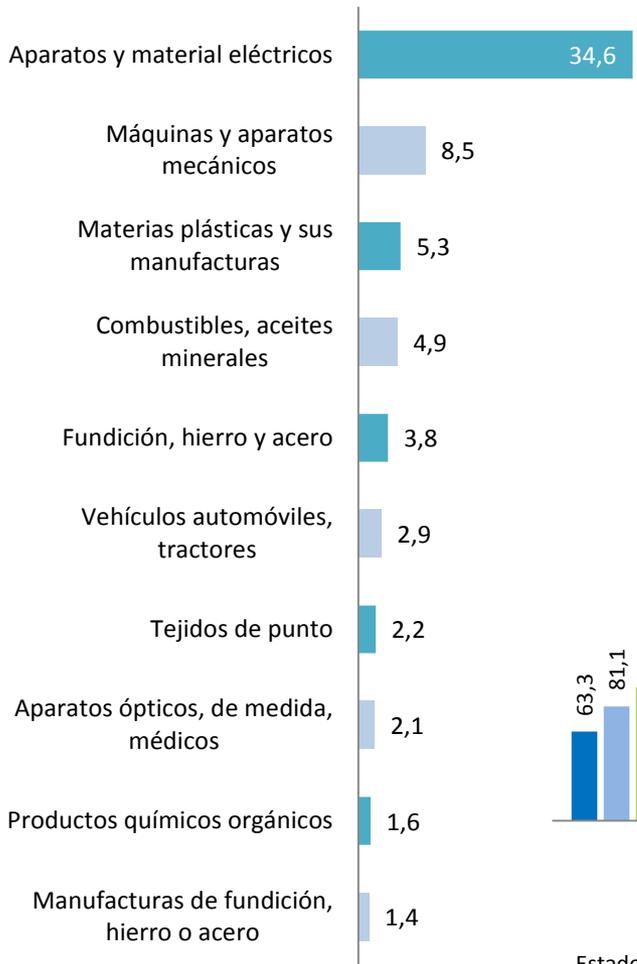


Es una de las **economías más abiertas de Asia**. En 2022, su índice de **apertura comercial** fue de **180%**.
Esta apertura se debe al **peso de su sector manufacturero** y a la **inserción de su sector industrial** en las cadenas de valor internacionales como **plataforma de fabricación intermedia**.

Comercio exterior

Importaciones totales por valor de US\$ 359.000 millones; concentradas principalmente en aparatos y materiales eléctricos (teléfonos y circuitos integrados); Estados Unidos y China principales destino y origen de las exportaciones e importaciones; superávit comercial con los países occidentales y déficit con los de la región.

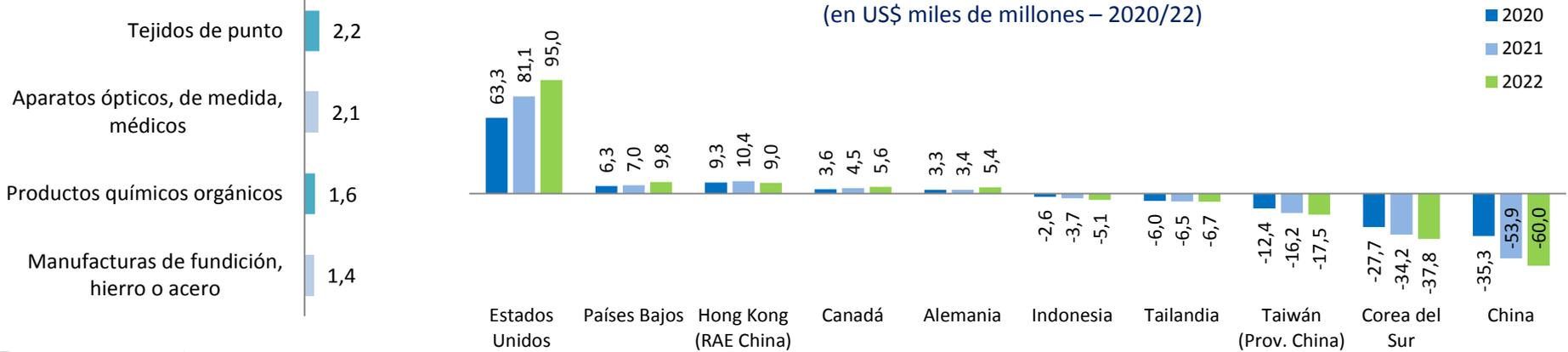
Importaciones, por principales productos
(en % del total - 2022)



Distribución geográfica del comercio vietnamita
(en % del total - 2022)



Evolución del saldo comercial con sus principales socios
(en US\$ miles de millones – 2020/22)



Alimentos y productos agropecuarios

Existen por lo menos tres grandes ejes que marcan las pautas del mercado de importación de alimentos y productos agropecuarios en Vietnam, a los cuales hay que prestar atención a la hora de acceder con nuestros productos.



Cambios en la cultura del consumidor que impulsan el **crecimiento de la demanda de alimentos procesados** (quesos, vinos, bebidas espirituosas y pastas alimenticias) **que no son producidos localmente en cantidad y calidad.**

Mercado abierto a la importación de **productos alimenticios debido a un mayor conocimiento de las marcas internacionales.** Las cuestiones de **seguridad de los alimentos impulsan la demanda de productos importados.**

La **demanda de alimentos envasados** está creciendo como respuesta al **mayor contacto de los vietnamitas con los estilos de vida, cocina y consumo de occidente.**



Crecimiento del arribo de turistas a Vietnam que impacta en el **crecimiento de las cadenas de hotelería y restaurantes internacionales,** lo que ofrece **oportunidades para la importación de productos alimenticios.**

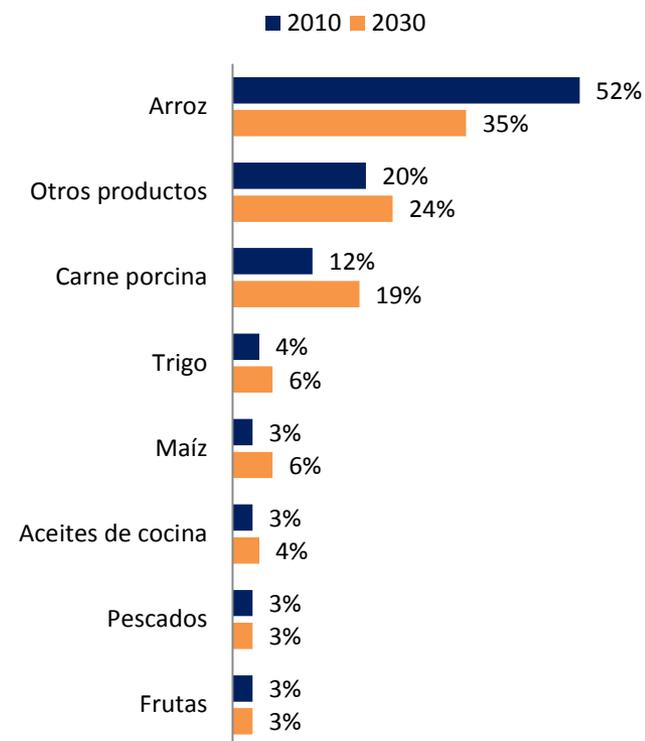
Mayor cantidad de establecimientos gastronómicos vinculados o asociados a la identidad de la cocina occidental y entre ellas la argentina (El Gaucho y Los Fuegos) que podrían ser **canales de promoción para los productos de las economías regionales de nuestro país.**



Industria alimentaria: utiliza tanto **materias primas locales como importadas.** Las **empresas más grandes importan directamente algunos de los insumos o materias primas** (harina de trigo, leche en polvo, malta, etc.).

Ingredientes más demandados para la elaboración de alimentos procesados: carne picada de cerdo, productos avícolas, productos comestibles derivados de la carne bovina, frutas procesadas, nueces, maní y papas, pasas/frutas para la industria de panadería y confitería.

Proyección de la evolución del consumo de alimentos
(en % del total)



Menos consumo de arroz, crecimiento del consumo de otros productos (incluida carne vacuna y carne porcina).

Alimentos y productos agropecuarios

Importaciones por ~US\$ 27.400 millones (~8% de las importaciones totales), concentradas principalmente en residuos de la industria alimentaria (20%), frutas y frutos comestibles (12%) y cereales (9%); importaciones de productos destinados al consumo por ~US\$ 13.000 millones.

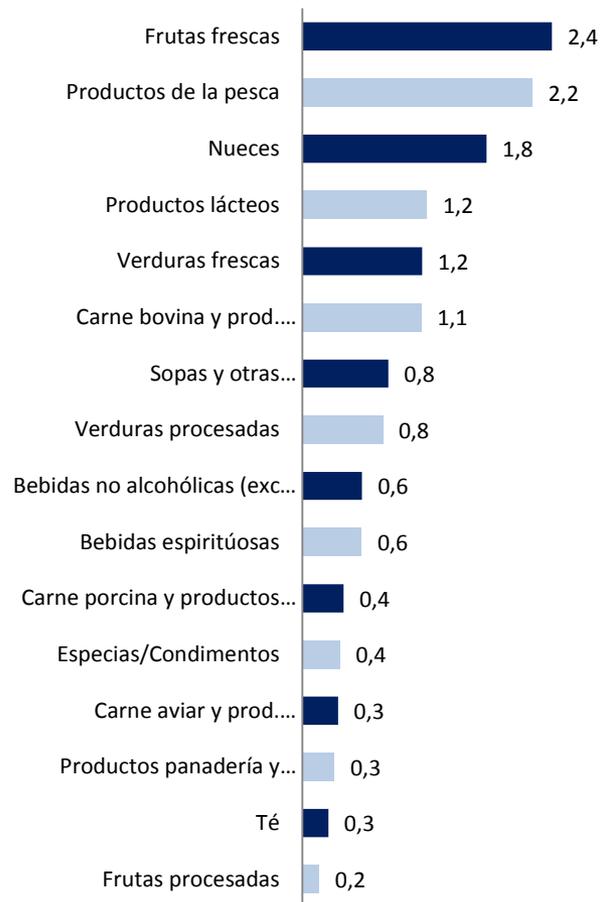
Principales productos agropecuarios y alimenticios importados

(en US\$ miles de millones - 2022)



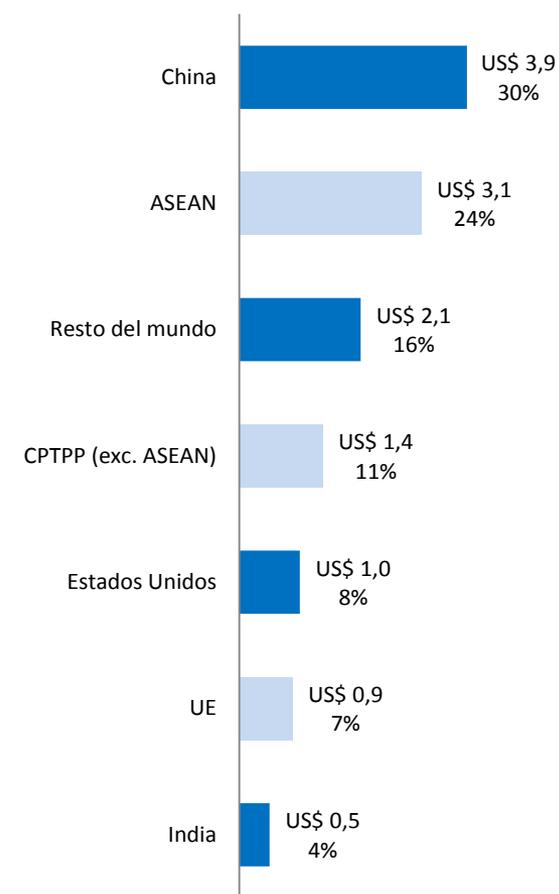
Principales importaciones de productos orientados al consumo

(en US\$ miles millones –promedio 2019/21)



Mercados de origen de productos orientados al consumo

(en US\$ miles millones – en % mercado - 2022)

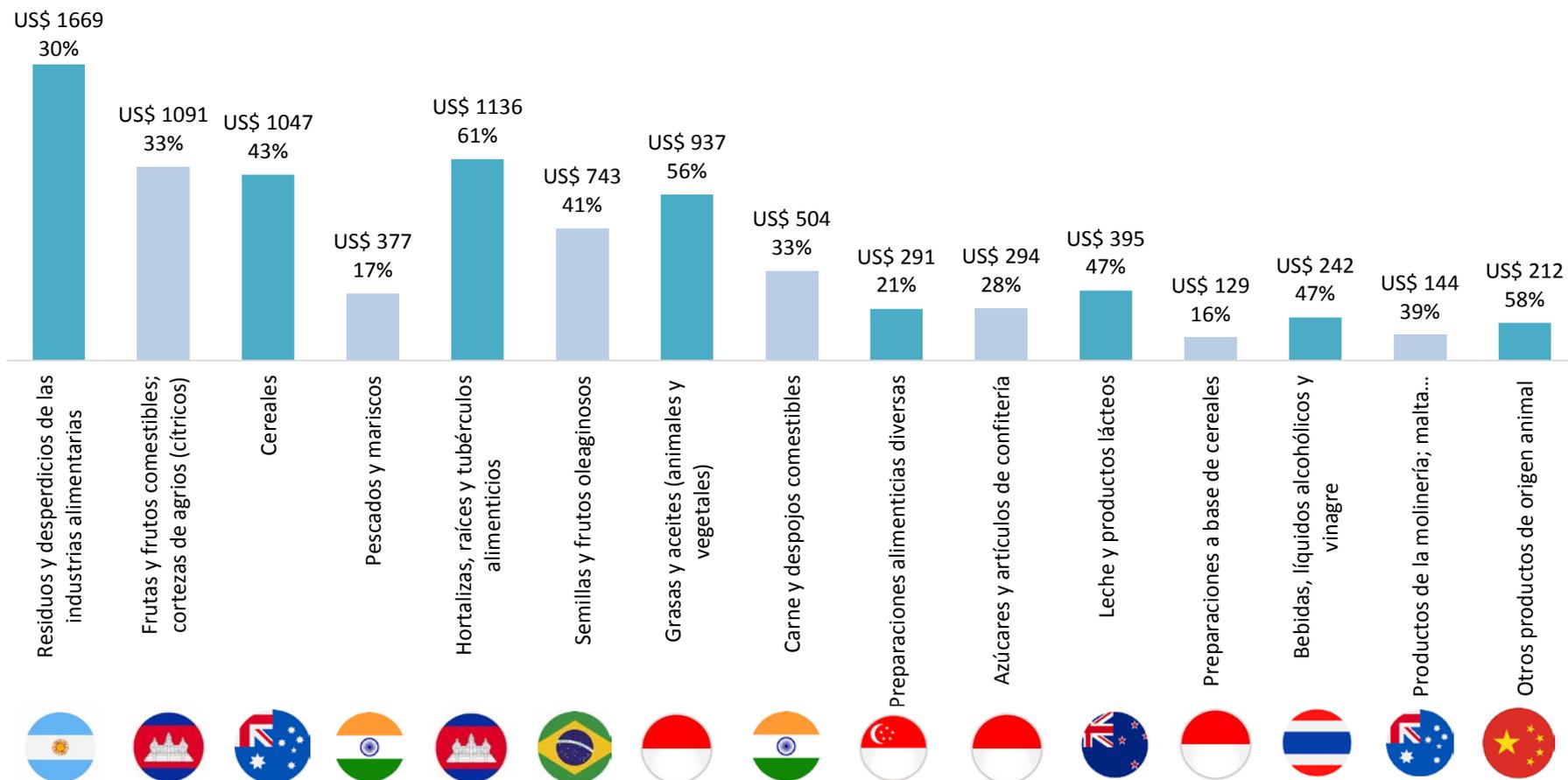


Nota: CPTPP (Acuerdo Transpacífico)

Alimentos y productos agropecuarios

Los principales productos agropecuarios y alimenticios importados por Vietnam tienen como mercados de origen países con los que tiene suscriptos acuerdos de preferencias arancelarias excepto en “residuos y desperdicios de la industria alimentaria” y “semillas y frutos oleaginosos”.

Mercados de origen de los principales productos agropecuarios y alimenticios importados por Vietnam
(en US\$ miles de millones y % del total del mercado, por producto - 2022)



Alimentos y productos agropecuarios

Entre los principales exportadores y competidores en el acceso al mercado vietnamita, nuestra canasta es de las menos diversificadas.



Canasta poco diversificada, **97%** de nuestras exportaciones totales a Vietnam corresponden a **productos agropecuarios y alimenticios**, de las cuales **96%** se concentran en dos productos: **residuos y desperdicios de la industria alimentaria (91%)** y cereales (5%).



~50% de las exportaciones totales a Vietnam corresponden a **productos agropecuarios y alimenticios**, de las cuales el **91%** se concentran en cuatro productos: **residuos y desperdicios de la industria alimentaria (46%)**, semillas y frutos oleaginosos (33%), carne y despojos comestibles (7%) y cereales (5%).



85% de las exportaciones de productos agropecuarios y alimenticios **concentrados seis productos: cereales (58%)**, productos de la molinería (7%), carne y despojos comestibles (6%), animales vivos (5%), frutas y frutos comestibles (5%), azúcares y artículos de confitería (5%).



78% de las exportaciones de productos agropecuarios y alimenticios **concentrados en seis productos: residuos y desperdicios de la industria alimentaria (32%)**, carne y despojos comestibles (12%), leche y productos lácteos (11%), preparaciones alimenticias diversas (10%), preparaciones a base de cereales (7%), productos de la molinería (6%).



94% de las exportaciones de productos agropecuarios y alimenticios **concentrados en cuatro productos: leche y productos lácteos (58%)**, frutas y frutos comestibles (22%), preparaciones alimenticias diversas (8%), preparaciones a base de cereales (6%).



88% de las exportaciones de productos agropecuarios y alimenticios **concentrados en siete productos: residuos y desperdicios de la industria alimentaria (30%)**, semillas y frutos oleaginosos (16%), preparaciones alimenticias diversas (11%), frutas y frutos comestibles (10%), carne y despojos comestibles (8%), leche y productos lácteos (8%), cereales (5%).



81% de las exportaciones de productos agropecuarios y alimenticios **concentrados en cuatro productos: carne y despojos comestibles (43%)**, semillas y frutos oleaginosos (24%), residuos y desperdicios de la industria alimentaria (8%), pescados y mariscos (6%), frutas y frutos comestibles (5%).

Alimentos y productos agropecuarios: alimentos envasados (en general)

Sector con muy buenas perspectivas de crecimiento para los próximos años, principalmente en productos que son importados (lácteos, *snacks*, pastas untables y aceites de cocina).



Las ventas minoristas de alimentos envasados podrían alcanzar ~US\$ 26.000 millones, esto es una tasa anual de crecimiento del 8,7% entre 2022-2027.

- En términos de ventas, las principales categorías de alimentos envasados comercializados son: lácteos (24% del mercado); arroz, fideos y pastas (15%) y aceites de cocina (14%).
- La demanda de alimentos envasados está guiada por la creciente confianza del consumidor en este tipo de productos, la tendencia de los gustos por los productos *premium* y una mayor conciencia sobre la salud y el medio ambiente.
- Las proyecciones a futuro del sector dan cuenta que entre 2022-2027 tendrá un crecimiento total del 51,7%, impulsado principalmente por los *snacks*, los productos lácteos y los ingredientes de cocina.
- Los productos con mayores tasas de crecimiento para los próximos años son: aceites comestibles, sopas y comidas instantáneas, pastas untables, lácteos, carnes y pescados procesados, y helados.

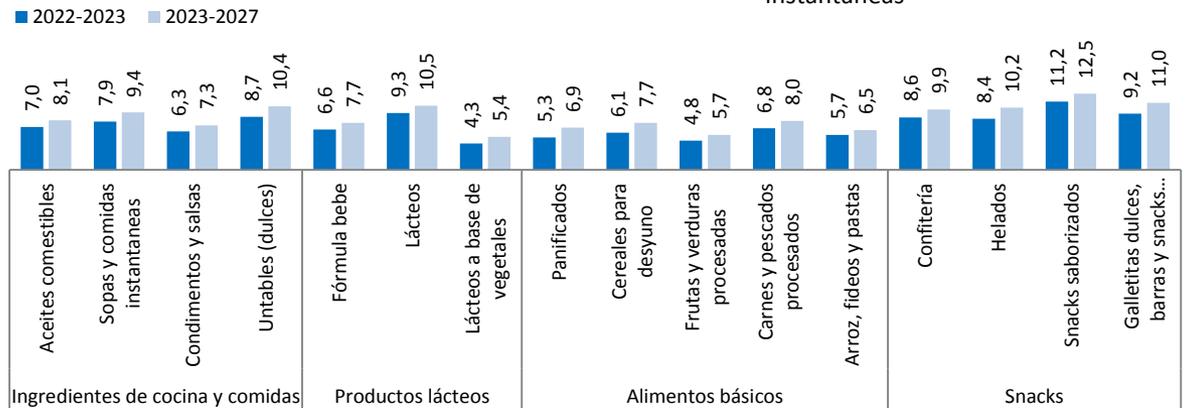
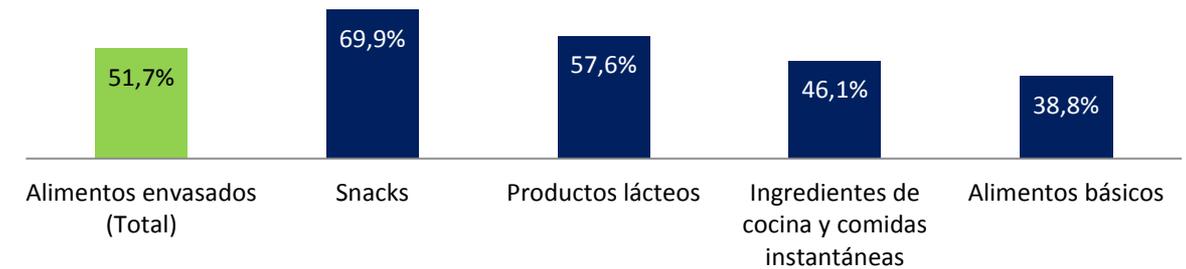
Proyección de las ventas minoristas de alimentos envasados

(en US\$ miles millones - 2017/2027)



Proyección de tasa de crecimiento promedio de ventas minoristas de alimentos envasados

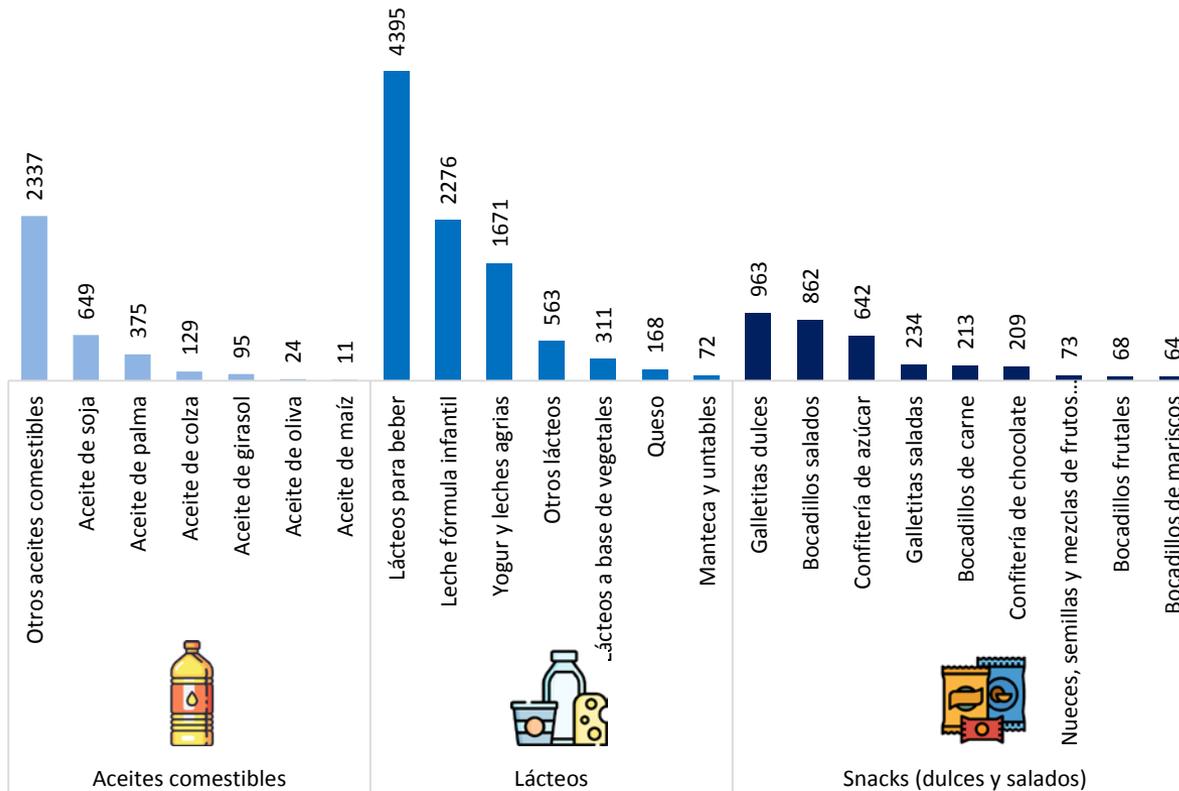
(en %, por categoría - 2022/2027)



Alimentos y productos agropecuarios: alimentos envasados (en general)

Se proyectan mayores ventas y consumo en categoría de alimentos envasados (aceites, lácteos y *snacks*), que presentan posibilidades para nuestra oferta exportable.

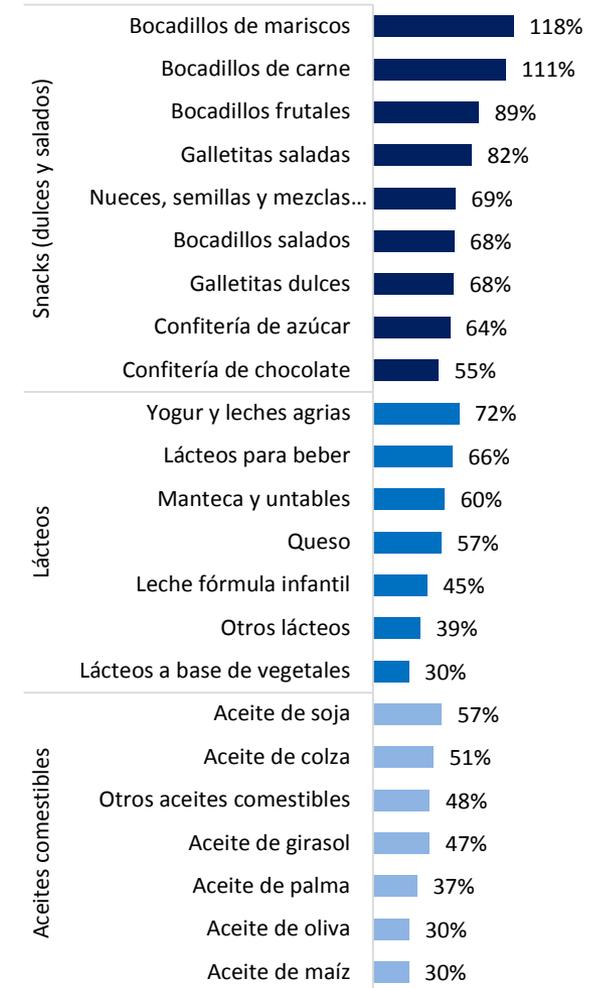
Proyección de las ventas minoristas de los principales alimentos envasados (por tipo de alimento - en US\$ millones - 2027)



Otros aceites comestibles aceite de coco, pepitas de uva, maní, sésamo y nuez, así como aceites mezclados que contienen menos del 50 % de cualquier tipo de aceite.

Leche de origen vegetal: bebidas de soja y otras alternativas lácteas, incluidas leche de almendras, coco, avena, arroz, avellanas, cáñamo, etc.

Crecimiento de las ventas de alimentos envasados (por tipo de alimento - en % - 2022/2027)



Alimentos y productos agropecuarios: oleaginosas y alimentación animal

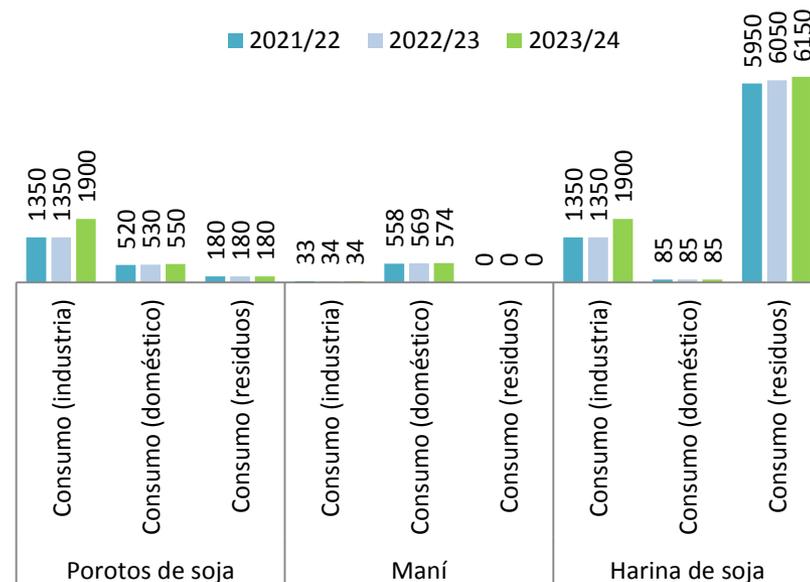
Proyecciones de crecimiento del consumo y de las importaciones para atender la demanda interna (doméstica e industrial).



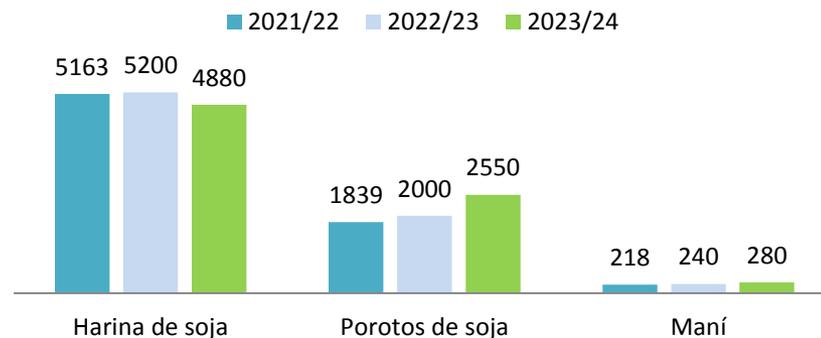
Es el **mayor productor de alimentación animal del Sudeste Asiático**. Sin embargo, el mercado prioriza el cultivo de algunos cereales (arroz sobre el maíz, importante ingrediente para la alimentación animal).

- A pesar del tamaño e importancia del sector animal, **su capacidad para producir aditivos y suplementos para piensos sigue siendo limitada**, por lo que depende de las importaciones. La **industria local de alimentación animal resulta insuficiente para cubrir la demanda nacional** (se importan ~63% de los productos necesarios para satisfacer las necesidades del sector, ~70% de los ingredientes para piensos son importados).
- **Factores de compra más importantes:** precio y calidad. El precio es un factor especialmente sensible en el caso de las materias primas y la calidad de los componentes está ganando importancia en los últimos años debido a la abundancia de epidemias en las pequeñas granjas.
- **Porotos de soja:** baja producción/productividad local (los productores se vuelcan hacia cultivos más rentables para el consumo interno y la exportación). El **aumento de la capacidad industrial para el procesamiento de los porotos de soja debido a la mayor demanda de harina de soja (alimentación animal) y aceite de soja (consumo humano) hacen prever que las importaciones seguirían creciendo en los próximos años.**
- **Maní:** se prevé **caída en la producción local** (se trata de un cultivo que no se encuentra priorizado en las estrategias nacionales de producción). Cuenta con una **capacidad industrial limitada**, por lo que se prevé que la **producción local de aceite de maní también esté proyectada a la baja**. La mayor parte del maní importado se consume en los canales de venta minorista, servicios de alimentos y la industria procesadora de alimentos (tanto para consumo interno como para exportación). La recuperación del sector turístico, los restaurantes y los proveedores de servicios alimentarios impulsarán un aumento en el consumo interno de maní con y sin cáscara.

Proyección del consumo interno de oleaginosas
(por tipo - en miles de toneladas – 2021/2024)



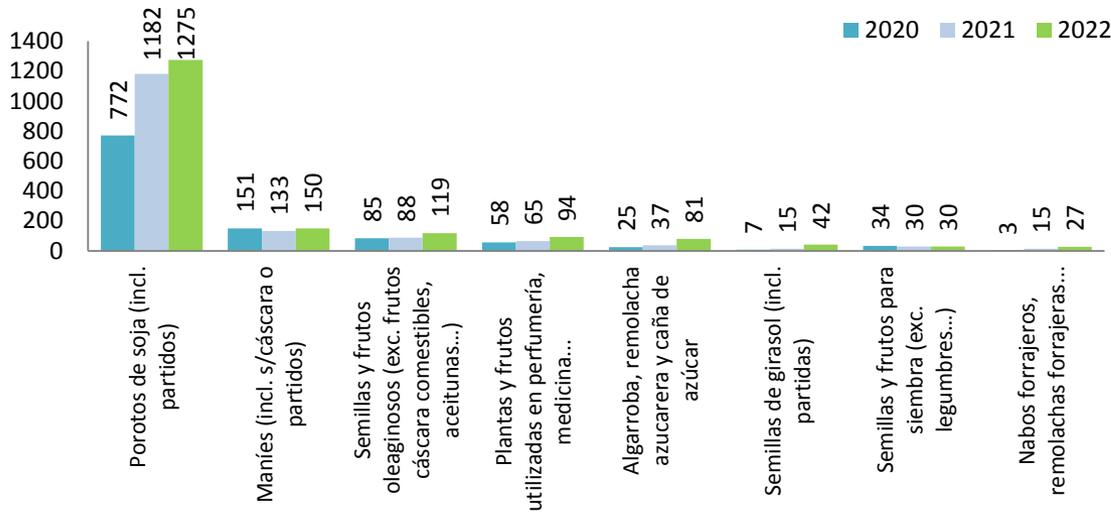
Proyección de las importaciones de oleaginosas
(por tipo - en miles de toneladas – 2021/2024)



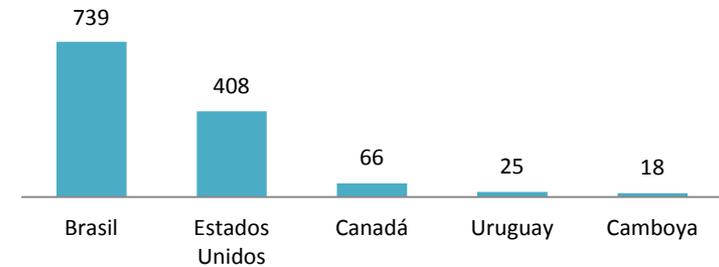
Alimentos y productos agropecuarios: oleaginosas y alimentación animal

Importaciones concentradas principalmente en porotos de soja (70% del total); Brasil es el origen del 57%.

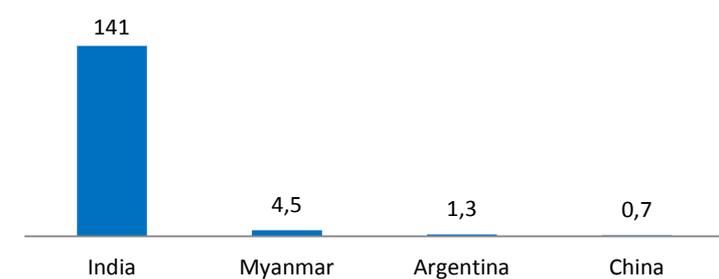
Importación de semillas y frutos oleaginosos
(en US\$ millones– 2022)



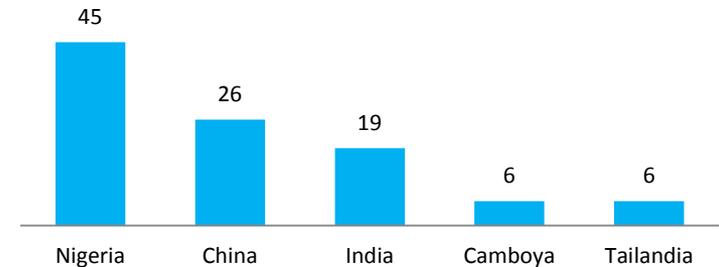
Importación porotos de soja (exc. siembra)
(en US\$ millones – 2022)



Importación de maníes sin cáscara (exc. siembra)
(en US\$ millones – 2022)



Importación de semillas y frutos oleaginosos (exc. frutos de cáscara comestible)
(en US\$ millones – 2022)



Aranceles

Producto	Origen	Arancel
Porotos de soja	NMF	0%
	China, Corea del Sur, Australia, India, Japón, ASEAN, UE, UEE, CPTPP, Transpacífico	0%
Maníes sin cáscara	Chile	1%
	Resto	10%
	China, Corea del Sur, Australia, India, Japón, ASEAN, UE, CPTPP, Transpacífico	0%
Semillas y frutos oleaginosos	UEE	2,22%
	Resto	4,63%
	China, Corea del Sur, Australia, India, Japón, ASEAN, UE, CPTPP, Transpacífico	0%

Alimentos y productos agropecuarios: aceites

Mercado dependiente de las importaciones para cubrir la demanda interna, con crecimiento del consumo y buenas perspectivas para los aceites de calidad premium (importados).

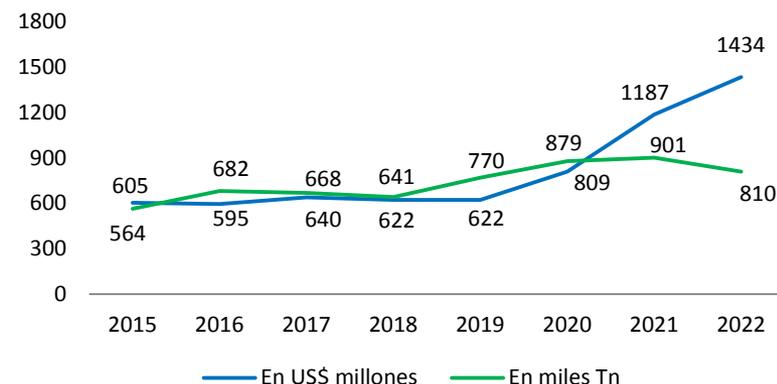


Entre 2010-2020, la demanda de aceites vegetales en Vietnam fue la más alta de toda Asia, y alcanzó un consumo anual per cápita de ~16 kg. Se proyecta que para 2025 su consumo anual alcance a ~20 kg/per cápita.

- La producción local solo cubre 30% de la demanda. Mantiene una fuerte demanda de semillas oleaginosas para cubrir dos necesidades básicas: alimentos y consumo de aceite. Es un mercado atractivo por su dependencia de la importación, pero es altamente competitivo (especialmente en el nivel de distribución). Mercado con alta presencia de productos falsificados (contienen material de calidad inferior y se encuentran disponibles a precios bajos), son prácticamente indistinguibles de los productos de “marca”.
- Los aceites vegetales más consumidos son: aceite de palma, aceite de soja, aceite de oliva, aceite de sésamo, aceite de maní, aceite de girasol y aceite de semillas de canola. La industria local sólo produce aceites de soja, de maní y de sésamo (representan ~30% de la demanda del mercado, el resto corresponde a aceite de palma con ~70%), por lo que Vietnam debe importar ~90% de los aceites para cubrir la demanda interna.
- Desde 2021, tendencia entre los consumidores de altos ingresos por comprar aceites comestibles premium (aceites refinados con perfiles nutricionales de valor agregado). El consumidor se muestra cada vez más enfocado a llevar adelante un estilo de vida saludable, por lo que los aceites esenciales y de cocina están ganando más popularidad debido a los beneficios para la salud. En el caso del de aceite de oliva, su consumo está creciendo para fines cosméticos y medicinales.
- Las preferencias del consumidor en las principales ciudades vietnamitas por determinado tipo de aceite que se centran en el precio, bajos en colesterol, el origen vegetal y procedencia. Se trata de un consumidor leal a la marca que consume, pero está dispuesto a cambiarla si el nuevo producto es mejor para la salud y cumple con las normas y estándares de calidad, lo cual abre oportunidades para el ingreso de nuevos productos, incluso importados.

Evolución de las importaciones de aceites

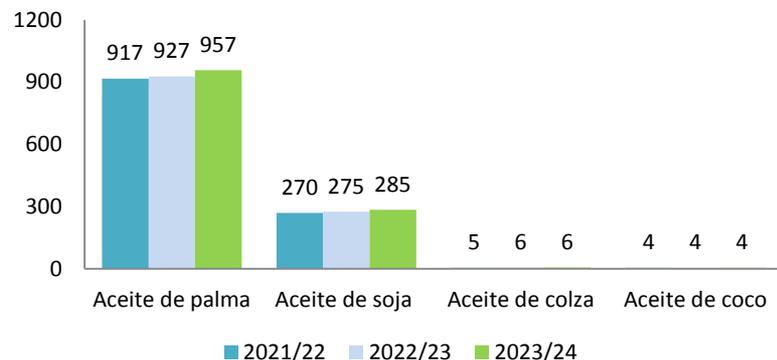
(en US\$ millones y miles Tn – 2015/2022)



Las importaciones (en valor y volumen) crecieron en los último siete años a una tasa anual promedio de 11% y 5%, respectivamente.

Proyección del consumo doméstico de aceites

(en miles Tn – 2021/2024)

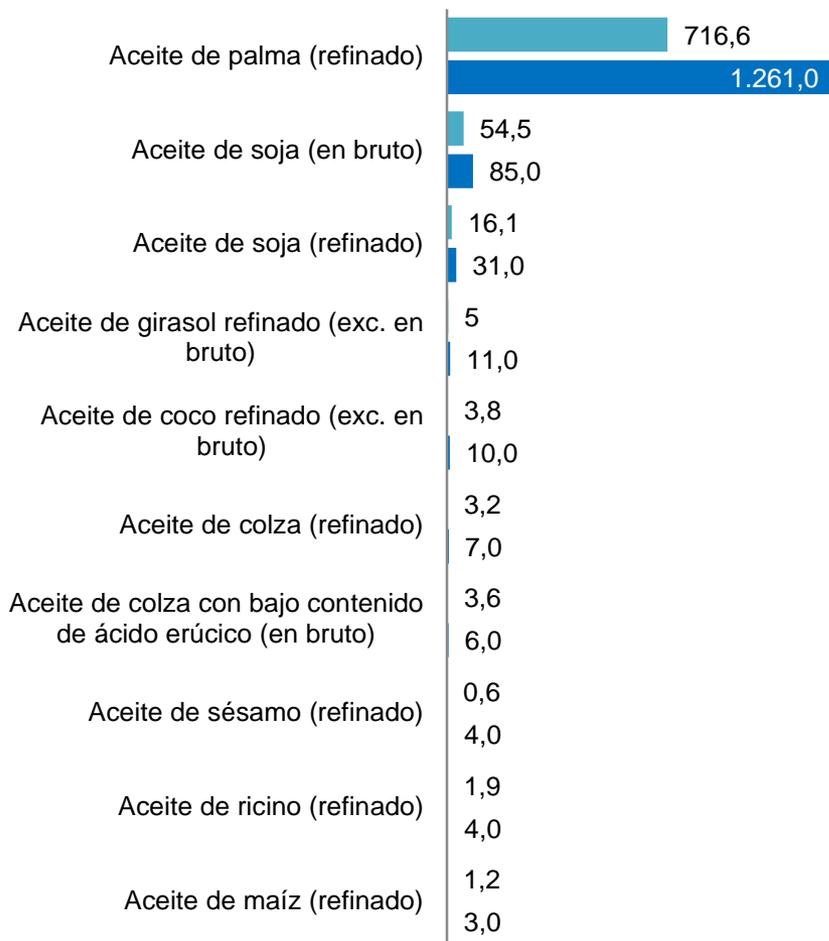


Alimentos y productos agropecuarios: aceites

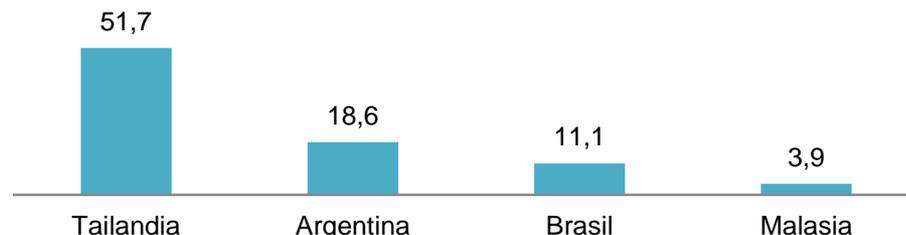
Las importaciones están concentradas en aceite de palma (~88%); ventaja de los competidores asiáticos por preferencias arancelarias; Argentina cuenta con buen posicionamiento en el mercado de aceite de soja (en bruto).

Importación de aceites
(en US\$ millones y miles Tn - 2022)

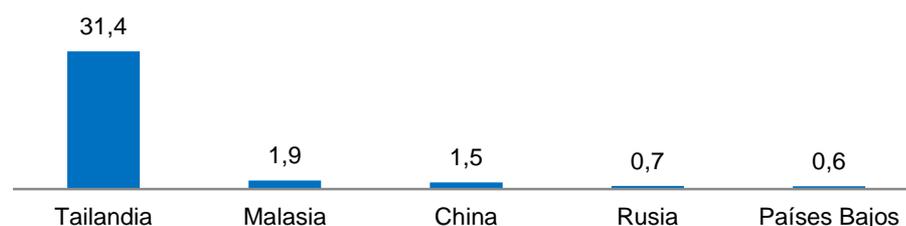
■ En miles Tn ■ En US\$ millones



Importación aceite de soja (en bruto)
(en US\$ millones - 2022)



Importación aceite de soja (refinado)
(en US\$ millones - 2022)



Aranceles

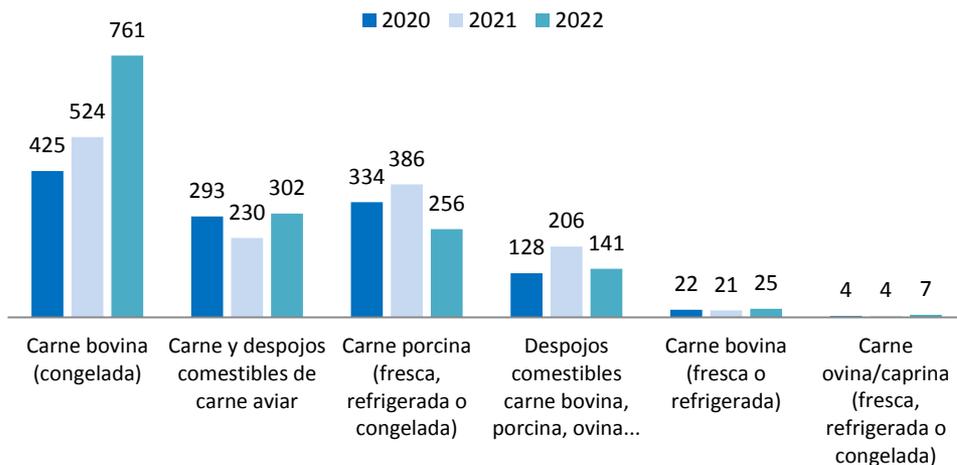
Aceite de soja (en bruto)	China, Corea del Sur, Australia, India, Japón, ASEAN, UEE, CPTPP Transpacífico	0%
	UE	3,1%
	Resto	5%
Aceite de soja (refinado)	China, Corea del Sur, Australia, India, Japón, ASEAN, UEE	0%
	UE	7,37%
	Resto	11,67%

Alimentos y productos agropecuarios: carnes

Importaciones de carne en crecimiento, principalmente carne bovina congelada (en valor y volumen); las importaciones de carne bovina (deshuesada congelada) representan ~50% del valor total de las carnes importadas.

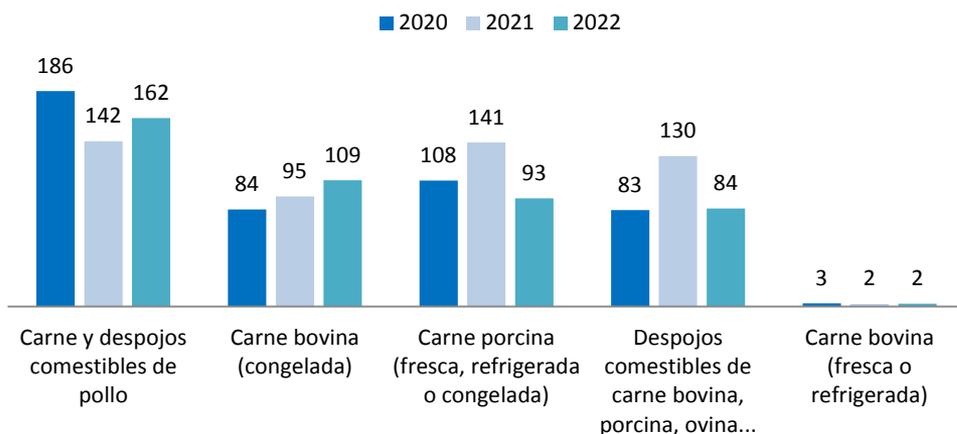
Importaciones de carne y despojos comestibles

(en US\$ millones, por tipo - 2020/22)



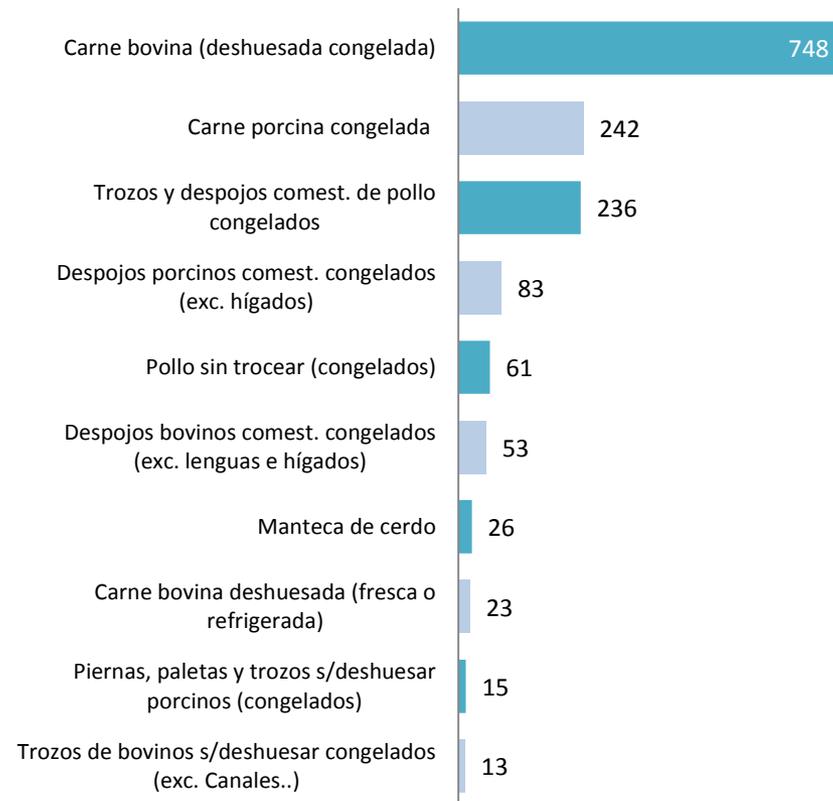
Importaciones de carne y despojos comestibles

(en miles toneladas, por tipo - 2020/22)



Principales cortes importados

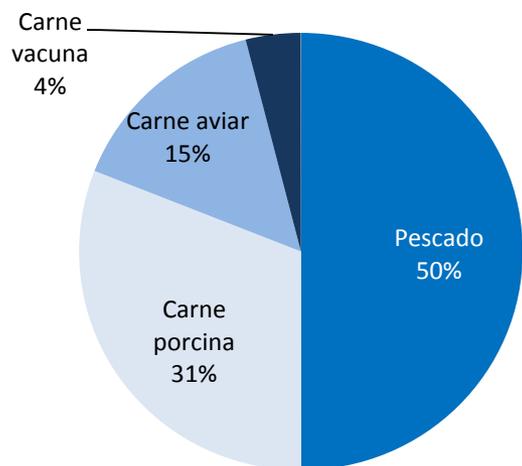
(en US\$ millones, por tipo - 2022)



Importaciones de carne: vienen creciendo en los últimos años a una tasa anual promedio de 7,4% (en valor). Las importaciones de carne vacuna congelada lo hacen a una tasa anual promedio de 21% (en valor) y 9% (en volumen). El último año crecieron las importaciones en valor y volumen de carne aviar.

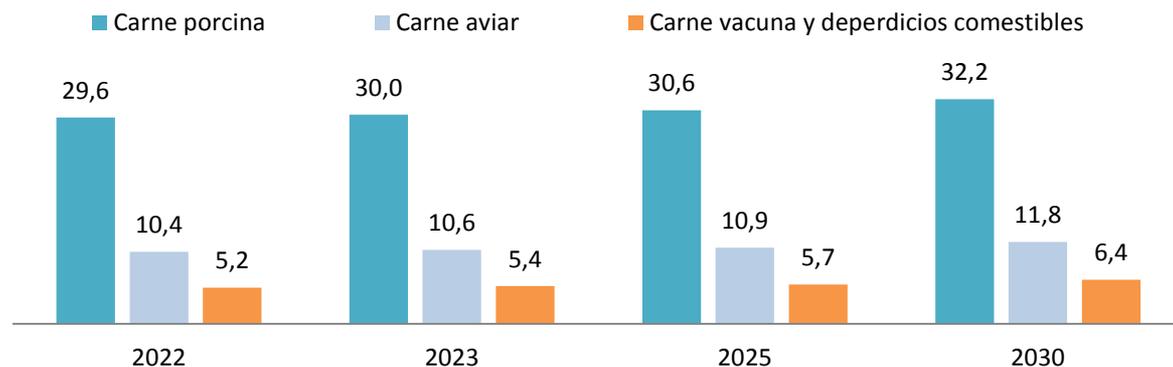
Alimentos y productos agropecuarios: carnes

Proyecciones de crecimiento del consumo e importaciones de carnes para los próximos años (vacuna y aviar); la carne vacuna presentará la mayor tasa de crecimiento promedio de consumo e importación.



Proyección del consumo de carne y despojos comestibles

(en kg/anuales/per cápita - 2022/2030)



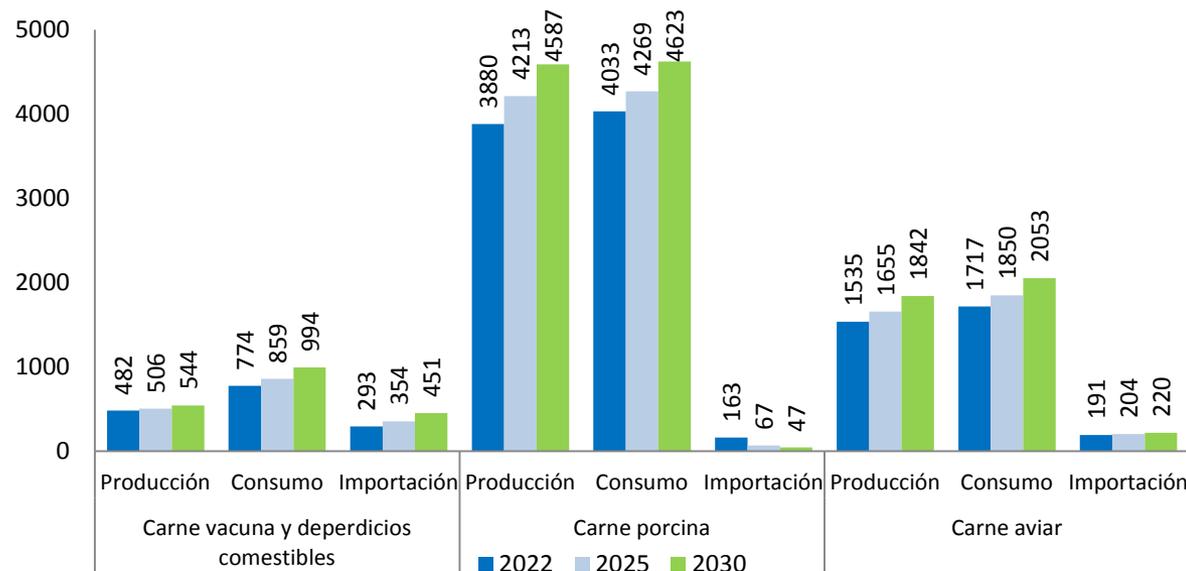
Consumo de carne: ~96 kg/per cápita/año (50% corresponde a pescados); viene aumentado y se proyecta que siga haciéndolo en los próximos años. El **consumo de carne vacuna, aviar y porcina** crecería ~12% entre 2022 y 2030.

El **consumo de carne vacuna** aumentaría a un ritmo mayor que la aviar y porcina (tasa anual promedio de 3% entre 2022-2030) y su importación crecería a una tasa de 5,5%.

En los próximos años, **Vietnam** sería el **tercer mercado consumidor de carne vacuna** en el Sudeste Asiático (detrás de Singapur y Malasia).

Proyección consumo, producción e importación de carnes

(en miles de toneladas – 2022/2030)



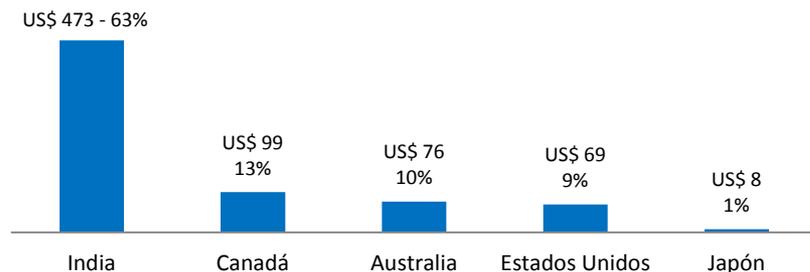
Alimentos y productos agropecuarios: carne bovina

Dependencia de la importación para cubrir la demanda interna; fuerte presencia de India en el segmento de carne de búfalo (baja calidad) y de Australia en el segmento de carnes prémium.



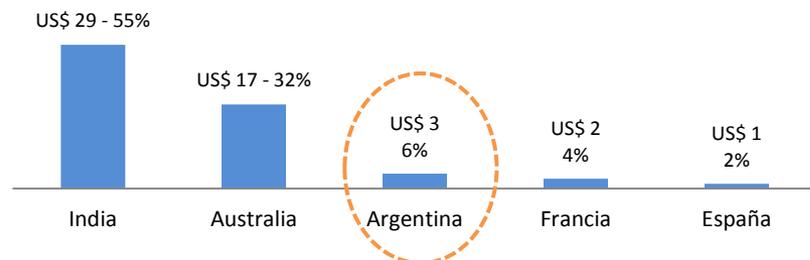
Importación carne bovina deshuesada congelada

(por país de origen, en US\$ millones y % - 2022)



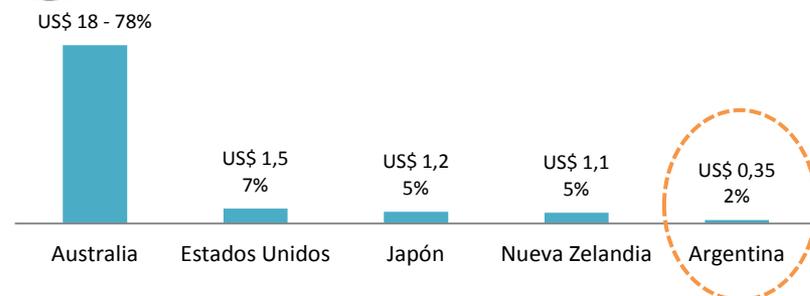
Importación despojos bovinos comestibles congelados

(por país de origen, en US\$ millones y % - 2022)



Importación carne bovina deshuesada refrigerada

(por país de origen, en US\$ millones y % - 2022)



Producción local de carne vacuna ~45% de la demanda interna, por lo que el resto debe ser cubierto con importación (la oferta interna no satisface la creciente demanda tanto en cantidad como en calidad).

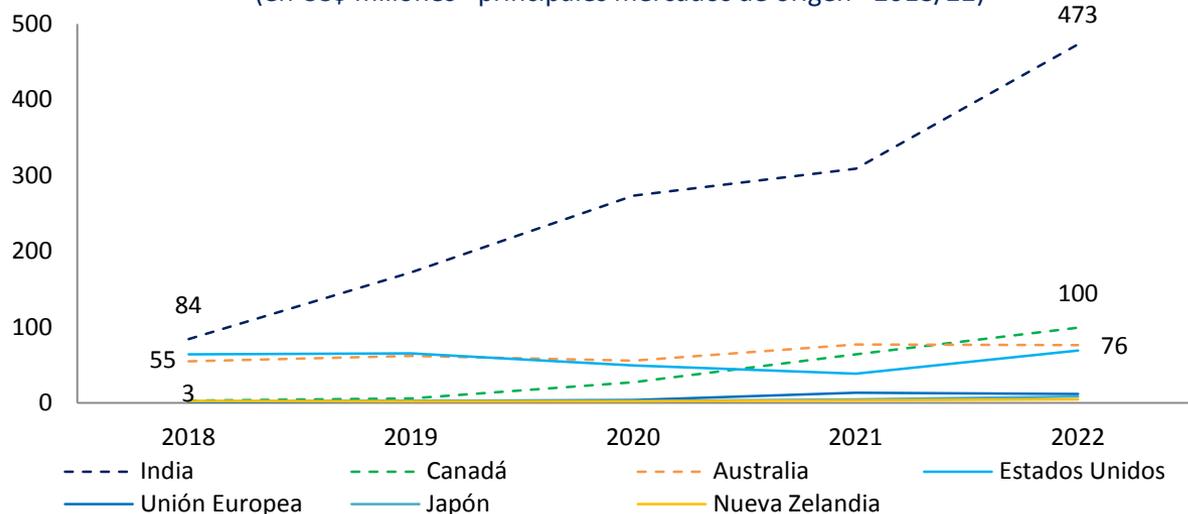
- Cinco mercados de origen de las importaciones de carne bovina (deshuesada congelada) representan ~97% de las importaciones totales; ~15% de la carne de búfalo importada desde la India es reexportada a China (se considera de baja calidad y menos preferida por la mayoría de los consumidores vietnamitas).
- Se espera una mayor demanda de carne vacuna de alta calidad en función de los mejores ingresos de los consumidores vietnamitas. El consumo de carne vacuna se da principalmente en las ciudades de mayores ingresos (Hanói, Ho Chi Minh y Da Nang). La falta de definición sobre lo que se entiende por corte prémium lleva a que los importadores acepten los criterios establecidos por los principales países productores y exportadores (ganado alimentado con pasturas y carne vetada con la grasa).
- La carne vacuna se considera como una carne superior (la carne fresca es el tipo de carne preferido ya que a menudo se asocia con alta calidad y mejor sabor). La higiene y la seguridad de los alimentos siguen siendo dos de los mayores problemas públicos (la procedencia del producto, la trazabilidad, la higiene y la confianza son las principales prioridades para los consumidores vietnamitas cuando compran carne), la mayoría de los consumidores indican que están dispuestos a pagar un poco más por carne vacuna que esté garantizada como “segura para comer”.
- Dentro de las carnes prémium, el consumidor vietnamita tiene establecido un orden de prioridades para el producto: 1) marca particular, 2) país de procedencia, 3) color atractivo, 4) embalaje de alta calidad, 5) grasa vetada por toda la carne. Hay demanda de parte de los restaurantes de cortes de calidad como lomo, bife de costilla, bife de chorizo y bife deshuesado.

Alimentos y productos agropecuarios: carne bovina

Principales exportadores de carne bovina beneficiados por aranceles competitivos en el marco de acuerdos de libre comercio con Vietnam/ASEAN.

Evolución importaciones carne bovina deshuesada congelada

(en US\$ millones - principales mercados de origen - 2018/22)



- Las exportaciones **australianas** se mantienen estables y **beneficiadas** por la **exención de aranceles** en el marco del **AANZFTA**.
- Las exportaciones **canadienses** vienen **creciendo** en el marco de la reducción de aranceles bajo el paraguas del **Acuerdo CPTPP Transpacífico**.
- Las exportaciones de la **UE** tienen **arancel 0%** en el marco del **EVFTA**, pero **no logran hacer pie** en el mercado vietnamita por problemas de provisión.
- En el marco del **AIFTA**, las exportaciones **indias** tienen desde el 31/12/2021 **arancel 0%**, pero ya eran **competitivas en precio** desde la firma del acuerdo.

Arancel - Carne bovina deshuesada congelada

ASEAN	
Unión Europea	
Australia	
Nueva Zelandia	
China	
Corea del Sur	0%
India	
Japón	
CPTPP Transpacífico	
Unión Económica Euroasiática	
Resto	14%

Arancel - Carne bovina deshuesada refrigerada

ASEAN	
Unión Europea	
Australia	
Nueva Zelandia	
China	
Corea del Sur	0%
India	
Japón	
CPTPP Transpacífico	
Unión Económica Euroasiática	
Resto	14%

Arancel - Despojos bovinos comestibles congelados

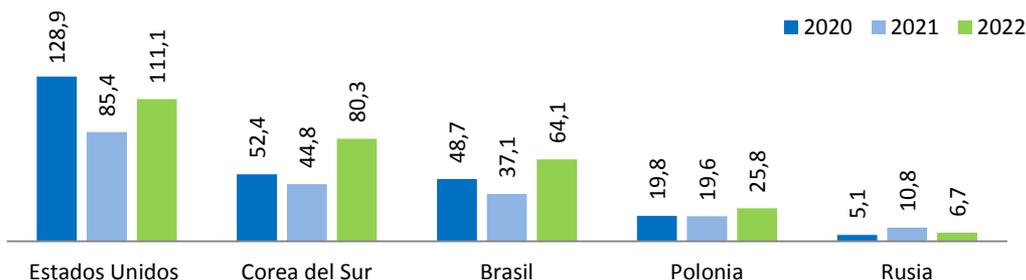
ASEAN	
Australia	
Nueva Zelandia	
China	
Corea del Sur	0%
India	
Japón	
CPTPP Transpacífico	
Unión Económica Euroasiática	
Unión Europea	5%
Resto	8%

Alimentos y productos agropecuarios: carne aviar

Concentración de las importaciones en pocos proveedores (Estados Unidos y Brasil no cuentan con preferencias arancelarias); proyecciones de crecimiento de la demanda principalmente del sector de servicios de comidas.

Importaciones de carne aviar y despojos comestibles

(por país de origen - en US\$ millones - 2020/22)



Trozos y despojos comestibles congelados

(por país de origen - en US\$ millones y % - 2022)



Aranceles - Trozos y despojos comestibles congelados

China, Corea del Sur, India, Japón, Rusia	0%
ASEAN	5%
Australia - CPTPP Transpacífico	9%
Unión Europea	12,7%
Resto	20%



Importaciones de carne aviar por US\$ 302 millones, vienen creciendo en los últimos años a una tasa anual promedio de 10%.

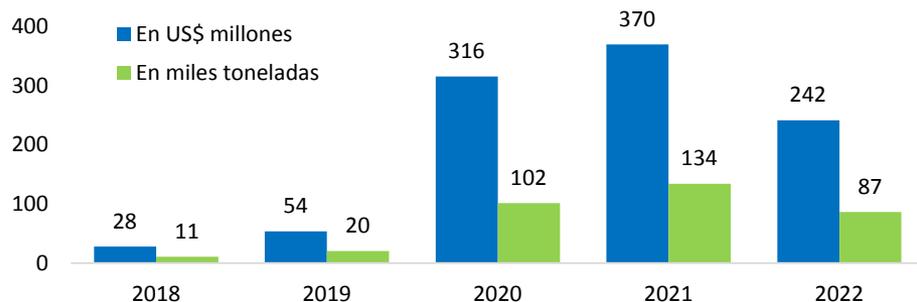
- ~85% de las importaciones concentradas en tres mercados: Estados Unidos (37%), Corea del Sur (27%) y Brasil (21%). Corea y Brasil son los proveedores con mayores tasas de crecimiento de sus exportaciones en los últimos años (32% y 28%, respectivamente).
- Crecimiento de la producción y consumo a futuro, a iguales tasas promedio (~2,3%), con crecimiento de las importaciones (tasa anual promedio de 1,8%). A pesar de una tendencia de crecimiento de la producción local de carne aviar, Vietnam sigue siendo un importador neto (los costos de producción dependen de los precios de alimentación animal, lo que da por resultado una producción local menos competitiva, aunque conserva cierta ventaja en el pollo refrigerado).
- Su consumo está creciendo particularmente por el interés despertado por la carne aviar importada congelada, especialmente lo que se conoce como carne "oscura" (patas, muslos y alitas). Para los próximos años, la demanda estará principalmente impulsada por el sector de servicios de comidas.

Alimentos y productos agropecuarios: carne porcina

Este mercado exhibe una tendencia hacia la demanda de carne porcina de calidad **prémium** que aún no puede ser provista en su totalidad con la producción local.

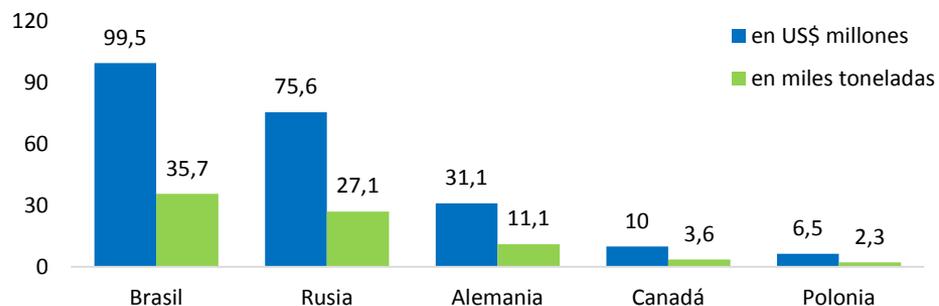
Importaciones de carne porcina congelada

(en US\$ millones y miles de Tn- 2018/22)



Importaciones de carne porcina congelada

(por país de origen - en US\$ millones y miles de Tn - 2022)



Aranceles - carne porcina congelada

China, Corea del Sur, India, Japón, Rusia, ASEAN, Australia	0%
CPTPP Transpacífico	3,7%
Unión Europea	7,5%
Resto	10%



En 2023, Vietnam importó aproximadamente **116.000 toneladas** de carne de cerdo (**3% del consumo total interno**), lo que representó un **crecimiento ~1,8%** respecto a 2022. Además, **importó ~122.000 toneladas de productos derivados del cerdo** (un aumento i.a. de **~77%**).

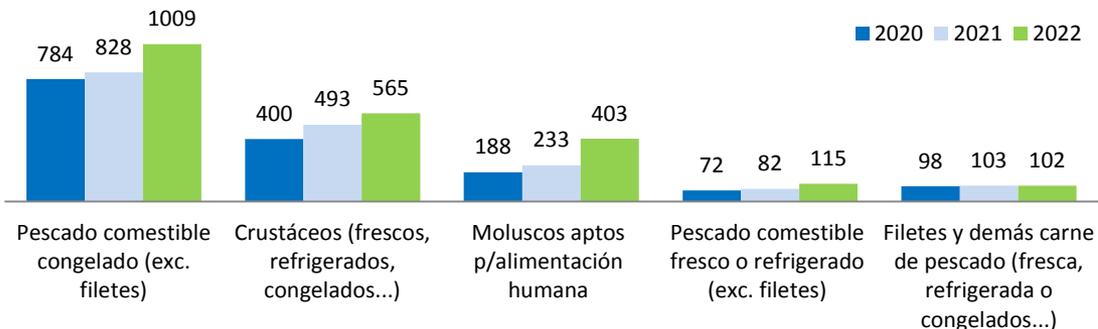
- **Existen condiciones favorables para las exportaciones** en un marco de **consumo creciente y precios en constante aumento**. El mercado vietnamita post fiebre porcina africana (ASF) presenta **oportunidades derivadas de una mayor demanda de carne de cerdo de calidad**, con **priorización de la seguridad del alimento**. El consumidor de clase media está dispuesto a gastar **~20% más en carne que cumpla con las condiciones de calidad y seguridad**.
- **Aumento de la demanda como resultado de varios factores** (crecimiento económico, población joven y en aumento, mejores niveles de ingresos y preferencia cultural por la carne de cerdo como alimento básico). El **consumo podría crecer un 20% hasta 2027**.
- **Preferencia por la carne de cerdo predominantemente magra, de color claro, consistente y fresca**; pero **existe una tenencia cada vez mayor de comprar carne de cerdo (refrigerada o congelada)** en supermercados, muy presente entre la población urbana más joven de las principales ciudades. Estos sectores dan **importancia a los aspectos de higiene y seguridad de los alimentos, lo que presenta una oportunidad para los productos importados**. Los consumidores urbanos de mejores ingresos están demandando **carne porcina natural y saludable** lo que ha llevado a la aparición de carne de cerdos alimentados con bananas o vegetales o carne de cerdo a base de hierbas.

Alimentos y productos agropecuarios: pescados y mariscos

Importaciones que vienen creciendo en los últimos años; ~45% corresponde a pescados comestibles congelados.

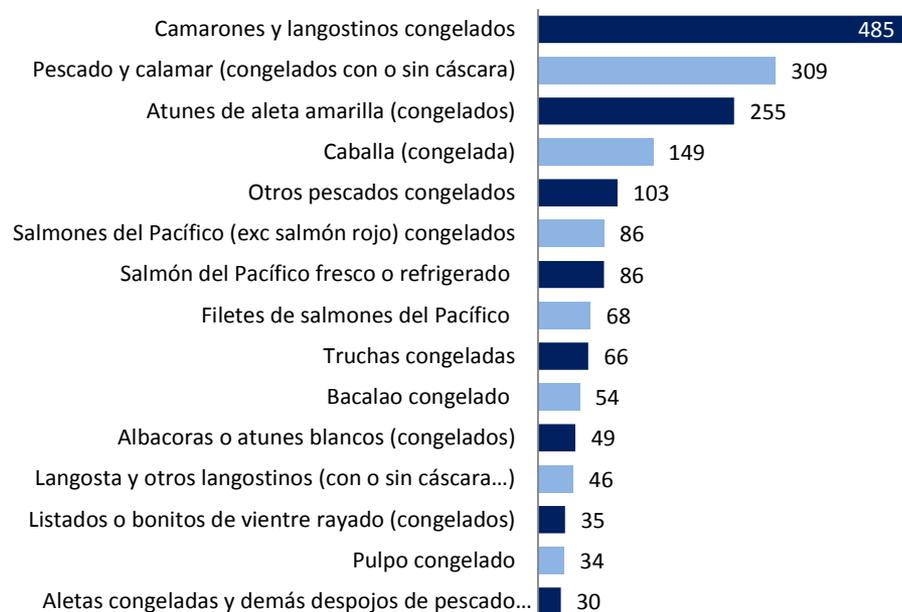
Importaciones de pescados y mariscos

(en US\$ millones – 2020/22)



Principales pescados y mariscos importados

(por tipo - en US\$ millones – 2022)



Importaciones por ~ US\$ 2.200 millones, vienen creciendo a una tasa anual promedio de 8% en los últimos cinco años. Moluscos y crustáceos entre las especies con mayor tasa de crecimiento (5% y 11%, respectivamente).

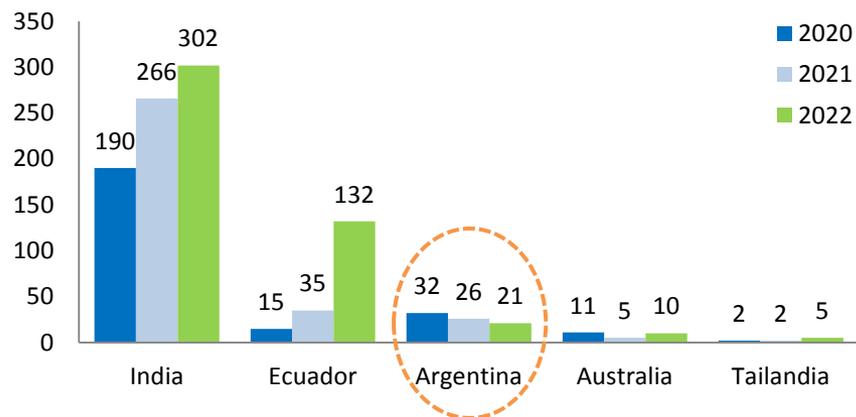
- Vietnam se encuentra entre los principales exportadores de pescados y mariscos, pero también es un importante importador de productos congelados.
- Gran parte de las importaciones se dirigen a la industria alimentaria local (como materia prima) tanto para el consumo interno como para la exportación. La mayoría de las especies importadas son algunas que Vietnam dispone como materia prima a nivel local pero que resultan insuficientes para atender la demanda interna y a la industria.
- El aumento de los ingresos per cápita, la urbanización y los cambios en los hábitos de consumo son los principales factores que vienen impulsando el consumo de pescados y mariscos (consumo anual per cápita de ~18 kg.)
- Los factores más valorados a la hora del consumo de pescados es la calidad, el sabor, la seguridad alimentaria, la frescura y la salubridad del producto. El precio no es considerado importante o muy importante al tratarse de un producto accesible para la mayor parte de la población. El país de origen no resulta un factor relevante.

Alimentos y productos agropecuarios: pescados y mariscos

Crecimiento de las importaciones provenientes de India y Ecuador (camarones y langostinos), caída del 34% de las provenientes de Argentina; fuerte crecimiento de las exportaciones argentinas de pescado y calamar congelados.

Importaciones de camarones y langostinos congelados

(en US\$ millones – 2020/22)

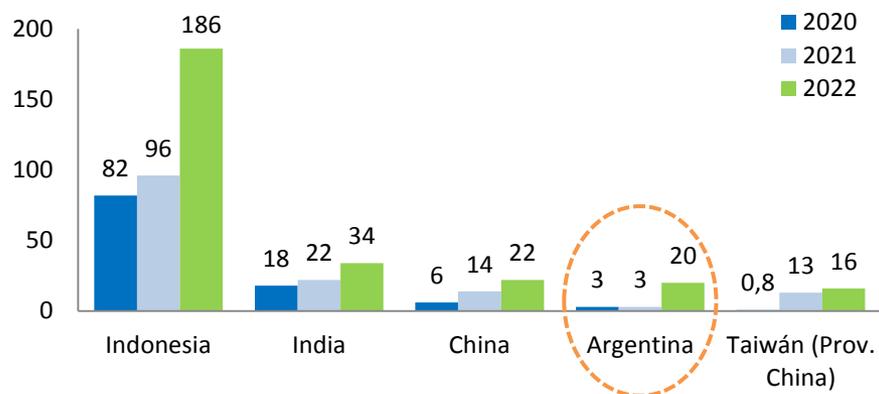


Aranceles – Camarones y langostinos congelados

China, Corea del Sur, Australia, India, Japón, ASEAN, UE, UEE, CPTPP Transpacífico	0%
Chile	1,71%
Resto	10,29%

Importaciones de pescado y calamar (congelados, con o sin cáscara)

(en US\$ millones – 2020/22)



Aranceles – Pescado y calamar (congelados, con o sin cáscara)

China, Corea del Sur, Australia, India, Japón, ASEAN, UE, UEE, CPTPP Transpacífico	0%
Resto	5%

Alimentos y productos agropecuarios: lácteos

Es un mercado que tiene buenas proyecciones de crecimiento a futuro, con oportunidades en productos **prémium**.



Mercado que viene creciendo considerablemente en los últimos años; existe una **fuerte correlación** entre el consumo de lácteos y el **mejoramiento de los niveles de ingresos** que se registran en Vietnam (poder adquisitivo de los sectores medios y altos constituyen los principales *drivers* que impulsan la compra de lácteos).

- **Mercado que consume ~2.000 millones de litros anuales de leche** (30% leche fresca y 70% reconstituida); el **gasto en consumo de productos lácteos representa ~10% del gasto total en alimentos**. Se espera que el consumo de leche per cápita aumente ~40% (de 28 litros en 2021 a 40 litros anuales en 2030). **El mercado lácteo en su conjunto crecería a una tasa anual promedio ~10%**.
- **Cuenta con una industria local que satisface parte de la demanda interna** (empresas privadas: ~95% de la producción de leche; integradas por pymes, fincas privadas de capital nacional o empresas mixtas) y granjas/estaciones de propiedad estatal (5% restante). A pesar de estos logros, **la producción de leche aún no es suficiente para satisfacer las necesidades del país**, por lo que **tiene que ser cubierta con importaciones** (la producción local de leche fresca satisface entre 40% y 50% de la demanda interna).
- **Mercado todavía bajo el control de empresas locales vietnamitas** (~65% del mercado), 25% a empresas extranjeras y ~10% distribuidos entre nuevas marcas. **La entrada de empresas extranjeras está creando un mercado competitivo que brinda a los consumidores vietnamitas la oportunidad de elegir diversos productos con una calidad cada vez mayor**. Sin embargo, estas empresas carecen de materias primas propias y tienen que depender principalmente de las importaciones para garantizar la calidad según su propia fórmula.
- **Consumidor abierto a probar nuevos productos, pero con gran atención a las cuestiones de seguridad de los alimentos**. **Las principales oportunidades para los próximos años estarían dadas en leches reducidas en azúcar, quesos untables y productos de calidad prémium** en los que tienen posibilidades de acceso los productos importados de leche orgánica o A2.



Lecha bebible: producción local alcanza al 80% del mercado, el 20% restante se cubre con importaciones provenientes de Nueva Zelanda por lo que no existe margen de acceso.



Manteca: es un segmento que viene creciendo en los últimos años a una tasa anual promedio de 8,7%. La producción local es mínima porque el vietnamita tiende a consumir margarina. La manteca que se encuentra es importada, y la tendencia marca que su consumo irá en aumento por la incorporación cada vez mayor del consumidor de alimentos de estilo y gusto occidental, especialmente en pastelería.

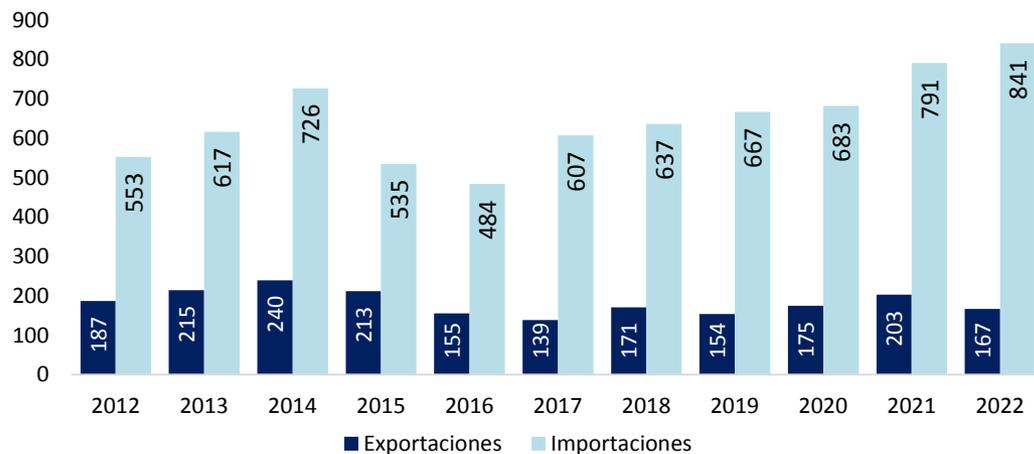


Quesos: el mercado está segmentado en tres tipos de productos (procesado, natural y de producción masiva), entre 85%-90% corresponde a quesos procesados. El consumidor local asocia naturalmente el queso con el procesado (untable) que es producido mayoritariamente por la industria local. Los segmentos de quesos naturales y de producción masiva se diferencian en que los primeros son principalmente importados y artesanales, mientras que los segundos también lo son, pero envasados en fetas o pedazos que no superan por lo general porciones de 100 gramos.

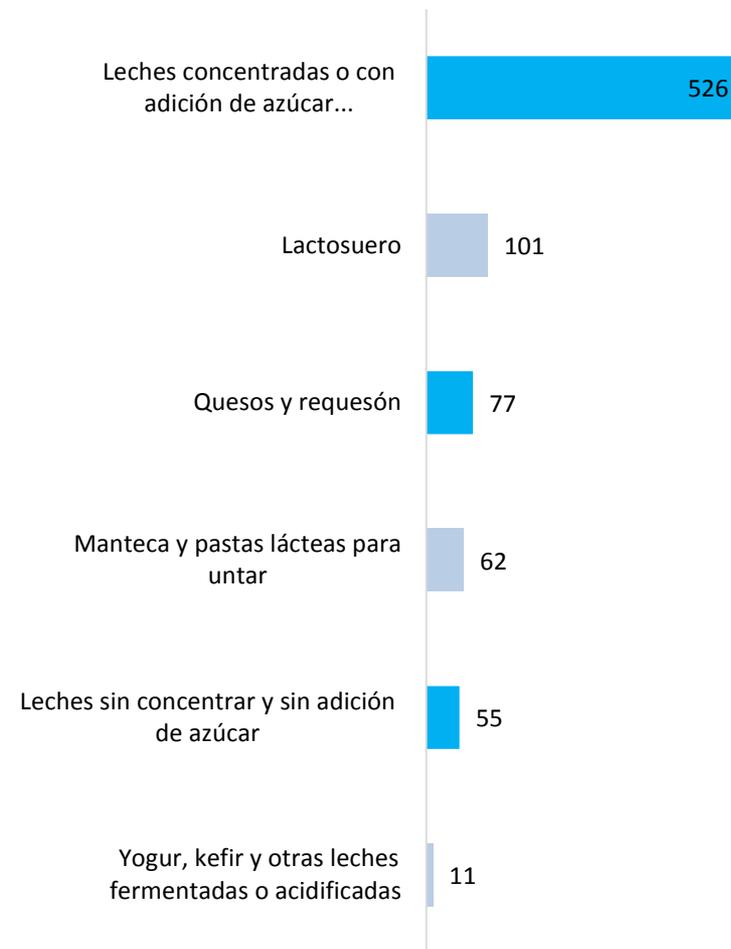
Alimentos y productos agropecuarios: lácteos

Las importaciones vienen creciendo en los últimos 10 años a una tasa anual del 4% (por encima de las exportaciones); importaciones por US\$ 840 millones (~63% concentradas en leches en polvo).

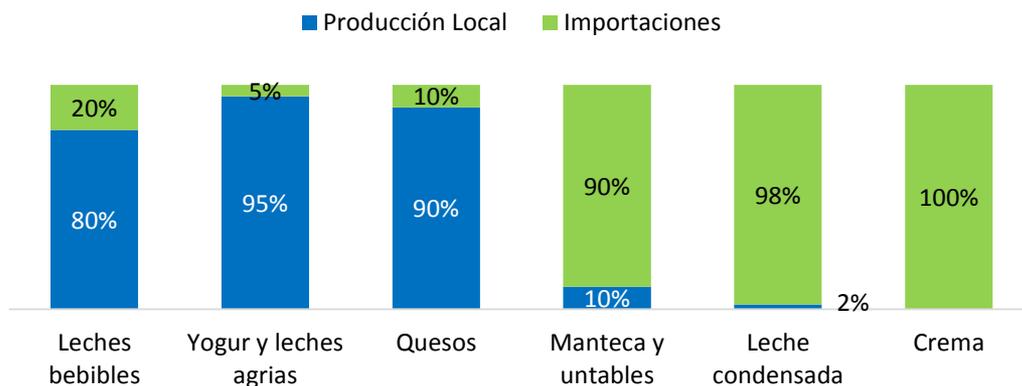
Evolución de las exportaciones e importaciones de leche y productos lácteos (en US\$ millones)



Principales leches y productos lácteos importados (en US\$ millones - 2022)



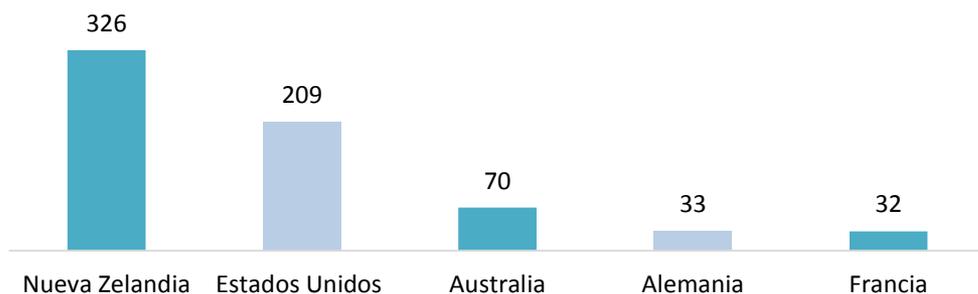
Distribución de la producción local vs. importaciones de productos lácteos (en % por tipo de producto)



Alimentos y productos agropecuarios: lácteos

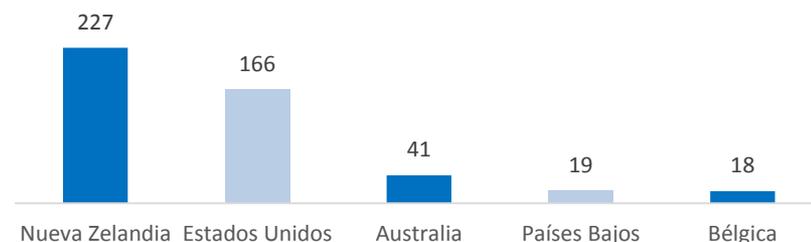
Nueva Zelanda y Estados Unidos son el origen de ~64% de las importaciones lácteas.

Principales mercados de origen de las importaciones de leches y productos lácteos
(en US\$ millones - 2022)



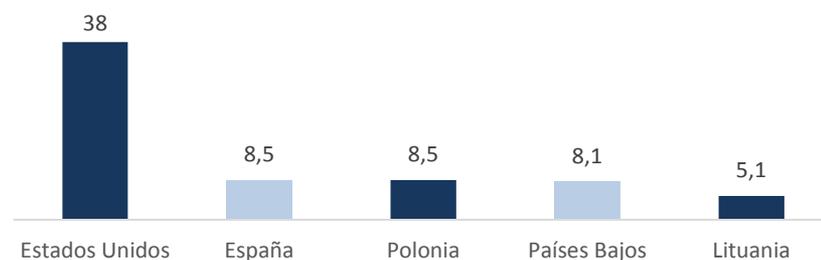
Importaciones de leches en polvo

(por principales países de origen - en US\$ millones - 2022)



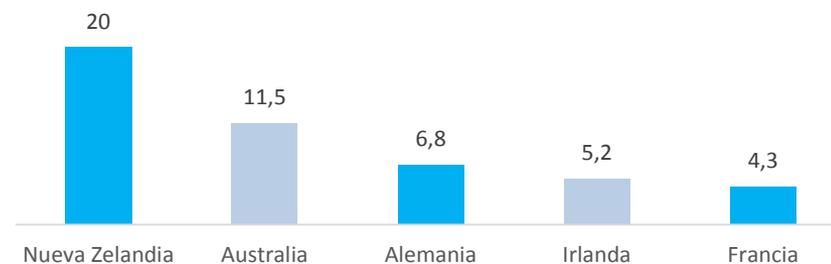
Importaciones de lactosuero

(por principales países de origen - en US\$ millones - 2022)



Importaciones de queso y requesón

(por principales países de origen - en US\$ millones - 2022)



Aranceles		
Leche en polvo	China, Corea del Sur, Australia, India, Japón, Nueva Zelanda, ASEAN, UEE, CPTTP Transpacífico	0%
	UE	0,65%
	Resto	2,97%
Lactosuero	China, Corea del Sur, Australia, India, Japón, ASEAN, UEE, Nueva Zelanda, CPTTP Transpacífico, UE	0%
	Resto	0,36%
Queso y requesón	China, Corea del Sur, Australia, India, Japón, Nueva Zelanda, ASEAN, UEE, CPTTP Transpacífico	0%
	UE	2,53%
	Resto	5%

Alimentos y productos agropecuarios: frutas

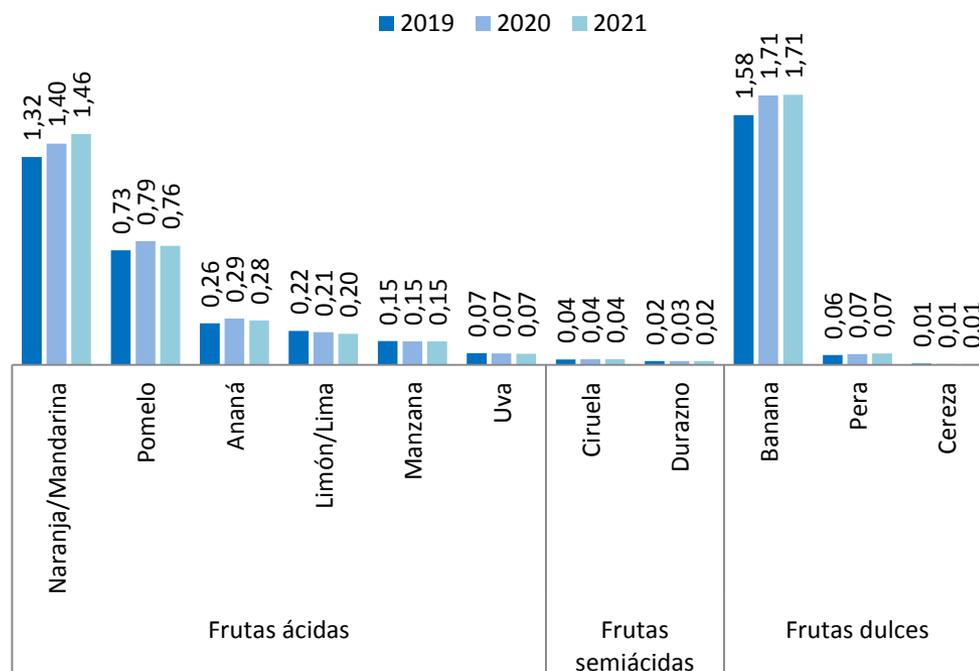
Frutas importadas consideradas de mejor calidad, con un consumidor que está priorizando las categorías orgánicas y prémium.



Vietnam es un **productor fuerte de frutas**, orientado cada vez más hacia la exportación, por lo que **están surgiendo algunas brechas en el mercado interno por el lado del consumo**.

- Las **frutas más populares** en el mercado local son las **bananas, pomelos, sandías** ya que se encuentran disponibles casi todo el año; **otras frutas importadas** (manzanas, uvas y cerezas) **están ganando popularidad entre los consumidores**.
- Las **frutas se consumen como postre** (principalmente en las ciudades) y **su venta** (fresca o procesada) **se da en los períodos de alguna festividad** ya que a menudo se las prepara en alguna canasta que se ofrece como obsequio.
- Las **importaciones de frutas se incrementan en las proximidades de la celebración del Año Nuevo Lunar (Tet)**, ya que **se considera que son de mejor calidad**. Las **oportunidades de exportación dependen igualmente de la región del país y la disponibilidad de oferta local**. En el norte del país se obsequian naranjas, bananas, pomelos, manzanas verdes y peras; en el sur se obsequian sandías, papayas, mangos, ananases, cocos y frutas del dragón.
- El **consumidor presta mayor atención a las cuestiones que hacen a la limpieza de las frutas y seguridad/salubridad del producto** (este es el principal criterio de elección en las ciudades del norte del país, principalmente Hanói). **Esto está generando oportunidades para la importación de frutas orgánicas y productos de calidad prémium**. El **mayor consumo de frutas importadas se dan en la región sudeste y delta del Río Mekong** por ser las de mayor poder adquisitivo.

Volumen total de ventas de las principales frutas importadas
(en millones de toneladas)



COMERCIALIZACIÓN: ~85% de la fruta comercializada a través de los canales minoristas es envasada.

PRINCIPALES CONSUMIDORES: medios a altos de ingresos.

PREFERENCIA GENERAL: frutas de tamaño grande, dulces y crujientes.

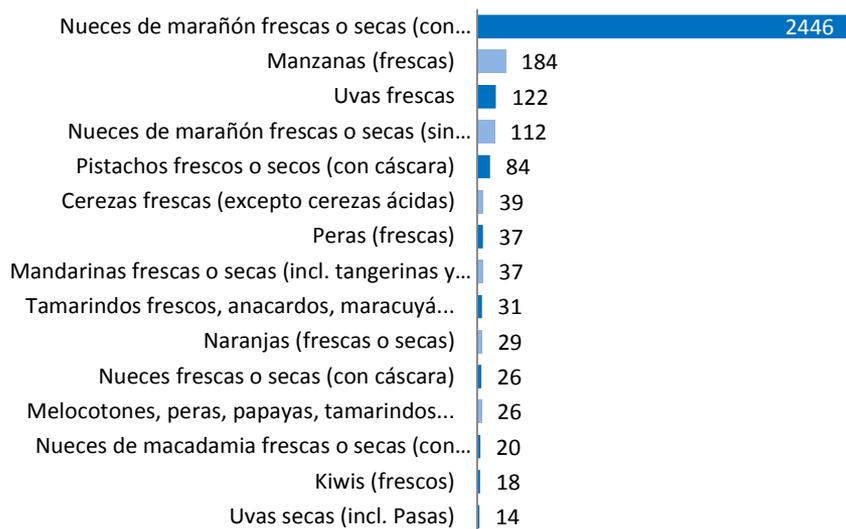
CANASTAS/ENVASES PARA REGALAR: (periodos pico frutas importadas): entre noviembre y febrero.

Alimentos y productos agropecuarios: frutas

Importaciones de fruta por ~US\$ 3.300 millones (70% concentradas en nueces que se utilizan como insumos de la industria alimentaria para exportación).

Principales frutas importadas

(en US\$ millones – promedio 2020/2022)



Aranceles

Manzanas y uvas (frescas)

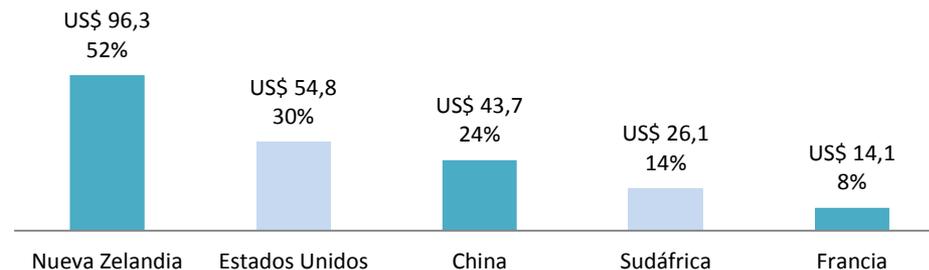
China, Corea del Sur, India, Japón, UE, UEE, ASEAN, Australia, Nueva Zelandia, CPTTP Transpacífico	0%
Chile	7%
Resto	8%

Peras (frescas)

China, Corea del Sur, India, Japón, UE, UEE, ASEAN, Australia, Nueva Zelandia, CPTTP Transpacífico	0%
Chile	2%
Resto	10%

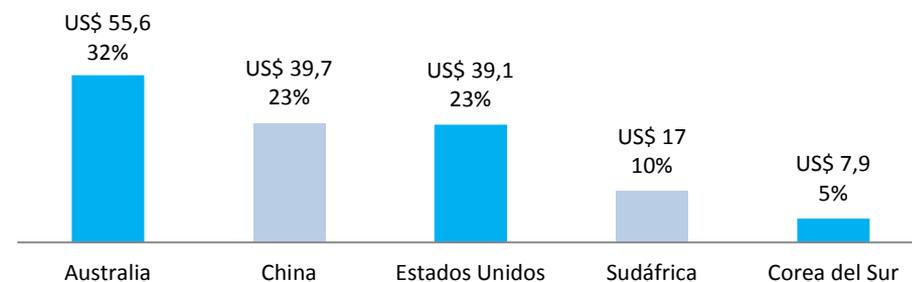
Importaciones de manzanas frescas

(por principales países de origen - en US\$ millones y % - 2022)



Importaciones de uvas frescas

(por principales países de origen - en US\$ millones y % - 2022)



Importaciones de peras frescas

(por principales países de origen - en US\$ millones y % - 2022)



Alimentos y productos agropecuarios: vinos

Muy buenas perspectivas de crecimiento, principalmente en vinos importados orientados al consumidor femenino y jóvenes urbanos.



Es un producto relativamente nuevo para el consumidor vietnamita, su ingesta está aumentando progresivamente a una tasa anual promedio de 2% desde 2018 (~15,9 millones de litros, lo que equivale a 0,2 litros anuales per cápita). Es uno de los mercados más dinámicos de Asia. El principal competidor en su consumo es la cerveza (que es más popular, económica y marida mejor con los platos de la cocina vietnamita).

- El vino se consume principalmente en los segmentos de turistas y expatriados occidentales que visitan o viven en Hanoi y Ho Chi Minh y, sectores locales de medianos y altos ingresos. Los sectores con mayor poder adquisitivo prefieren los vinos importados (franceses e italianos). El vino francés “Bordeaux” se usa como sinónimo de vino en Vietnam.
- Los consumidores de clase media tienen muy pocos conocimientos enológicos, el precio constituye su principal criterio de elección a la hora de comprar. Los sectores de mayor poder adquisitivo priorizan la calidad, trayectoria/historia de la marca y *packaging* original a la hora de comprar; ~88% del mercado corresponde a vinos de mesa inferiores a US\$ 10 por botella, el 12% restante lo ocupan los vinos *premium*.
- La venta de vinos alcanza su pico hacia fin y principio de año (festividades de Año Nuevo y Año Nuevo Lunar); 65% del total del consumo anual de vinos se registra en esas fechas.
- El consumidor de vino en Vietnam es el hombre, prefiere vinos tintos, tánicos, con cuerpo y altos niveles de alcohol, se trata en sí de un bebedor más conservador en sus gustos/preferencias; las mujeres tienden a preferir vinos más ligeros y frutados, y son muy populares entre ellos el Riesling, el vino espumoso a base de Glera y el Merlot; las mujeres están más abiertas a los nuevos vinos y suelen asistir a salidas a vinotecas y a catas de vino. Esto las convierte en un claro mercado objetivo para los productos importados. La población más joven y urbana está mucho más abierta a probar nuevas experiencias en vinos.
- Existen diferencias en las preferencias de consumo a lo largo del país. En el sur del país, dado el clima cálido y húmedo, los consumidores suelen tener preferencia por vinos ligeros y bastante dulces; en la región central los consumidores prefieren vinos fuertes y con cuerpo, normalmente tintos y con altos porcentajes de alcohol.

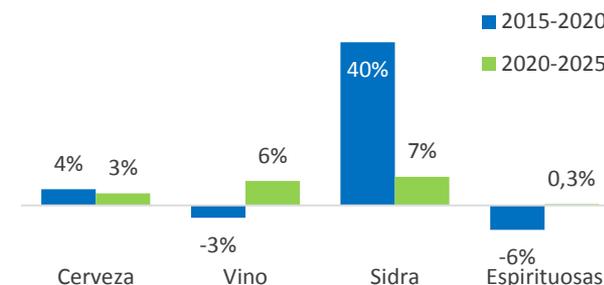
Distribución del consumo de vinos
(por tipo, en %)



Distribución del consumo de vinos
(por género, en %)



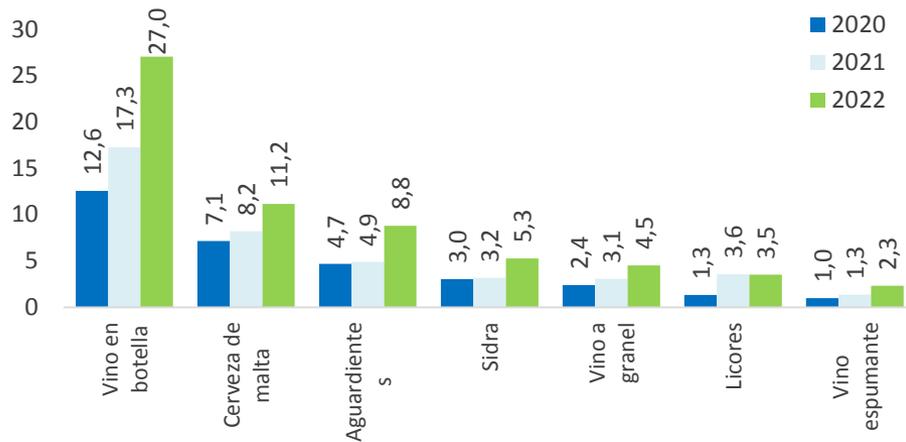
Proyección de la tasa anual crecimiento
del consumo de bebidas
(por tipo de bebida, en %)



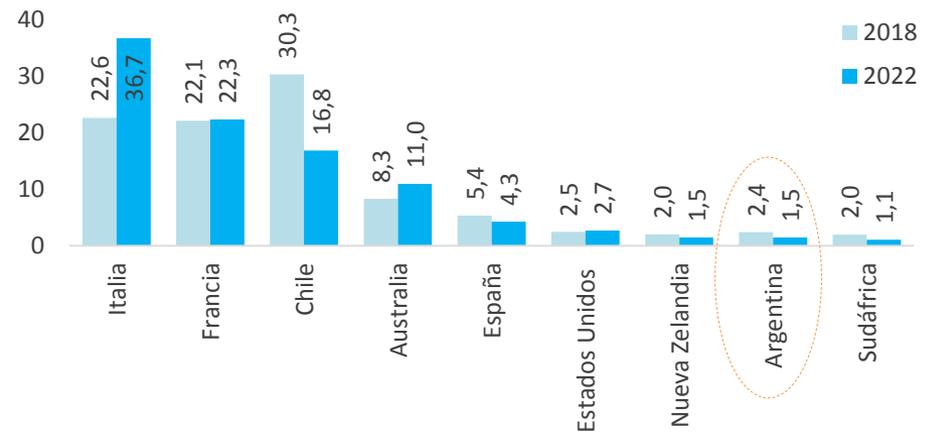
Alimentos y productos agropecuarios: vinos

Las importaciones de vino en botella vienen creciendo a una tasa anual promedio de 29%; crecimiento de las importaciones de vinos italianos, franceses y australianos, con retroceso del resto de los proveedores.

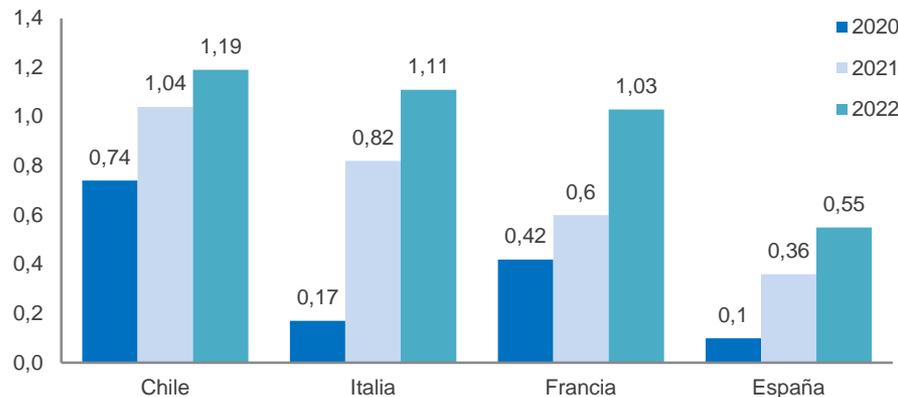
Principales bebidas alcohólicas importaciones
(por tipo de bebida – en US\$ millones– 2020/2022)



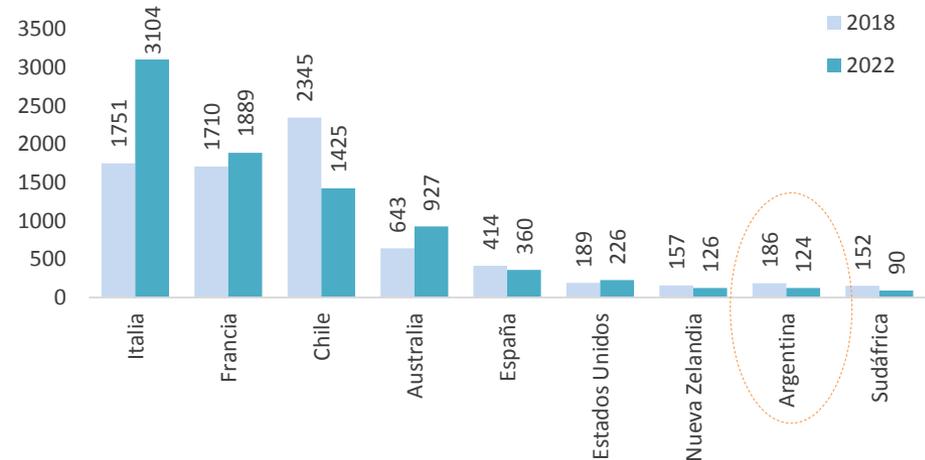
Evolución de las importaciones de vino en botella
(principales mercados de origen – en % del total – 2018/2022)



Evolución importaciones de vino a granel
(principales mercados de origen – en US\$ millones– 2020/2022)



Evolución de las importaciones de vino en botella (vol.)
(principales mercados de origen – en número de botellas – 2018/2022)



Alimentos y productos agropecuarios: vinos

De los principales competidores en vinos, Australia, Nueva Zelanda y los países de la UE cuentan con acceso preferencial respecto a nuestra oferta exportable.



Vino francés: dominó el mercado vietnamita durante décadas, siendo el “*Bordeaux*” la variedad más popular, aunque el crecimiento del mercado no fue acompañado con mayor presencia del vino francés. En 2009, representaba 36% del mercado vietnamita, mientras que en la actualidad alcanza el 22%.



Vino italiano: fue ganando presencia en el mercado vietnamita. En 2009, representaba 7% de las importaciones mientras que en 2022 alcanzó el 37%. Su crecimiento fue de la mano de la percepción del consumidor vietnamita sobre la imagen de Italia como país productor de alimentos y bebidas de alta calidad y saludables. El vino italiano es percibido como una bebida que se produce cuidadosamente comparado a otros.



Vino chileno: perdió presencia en los últimos años; en 2009 representaba 19% del mercado, en 2018 alcanzó el 30% y en 2022 cayó al 17% del mercado. Se lo percibe como un vino de calidad y a buen precio, apropiado para encuentros de negocios y eventos sociales, fácil de maridar con los platos de la cocina vietnamita.



Vino australiano: en los últimos años, el consumidor vietnamita se está enfocando hacia los vinos del “Nuevo Mundo”, ya que los consideran “consistentes” en la relación calidad/precio. Según los consumidores vietnamitas, el vino australiano se ubica entre los vinos franceses e italianos, ligeros y suaves al paladar. Son fáciles de consumir y en el mismo rango de precios, los vinos australianos son preferidos a los franceses.

Aranceles – Vino en botella

China - ASEAN	0%
Australia – Nueva Zelanda	20%
Canadá - Japón	23%
UE	25%
UEE	25,46%
Resto	50%

Aranceles – Vino a granel

China - ASEAN	0%
Australia – Nueva Zelanda	20%
Canadá - Japón	23%
UE	25%
UEE	39,78%
Resto	50%

Aranceles – Vino espumante

China - ASEAN	0%
Australia – Nueva Zelanda	20%
Canadá - Japón	23%
UE	25%
UEE	39,78%
Resto	50%

Agronegocios – oportunidades en agricultura y ganadería.

Es un mercado que requiere soluciones *"tailor-made"* en materia de agronegocios, y en las cuales Argentina cuenta con paquetes tecnológicos y *know-how* para atenderlas tanto en bienes como en servicios.



Se trata de un sector compuesto por “submercados” (cada uno con sus propias características, desafíos y oportunidades). Se puede decir que **no existe una única forma de accederlo** (esto requiere la **adaptación de las ofertas en bienes y servicios (tailor-made)** para atender las necesidades y entornos únicos del mercado.

Existen **tres ejes de oportunidades en materia de agronegocios en los que Argentina cuenta con los recursos y *know-how*** para acceder con su oferta de bienes y servicios al mercado vietnamita.

- Se proyecta un crecimiento de la **demanda de innovaciones tecnológicas que permitan reducir las pérdidas poscosecha.**
- Vietnam es un mercado de producción de alimentos y productos agropecuarios orientados a la exportación, por lo que **demanda tecnologías que aumenten la calidad, productividad y procesamiento de los productos.**
- Existe gran preocupación entre los consumidores vietnamitas por las cuestiones que hacen a la **calidad y seguridad de los alimentos**, por lo que están surgiendo oportunidades para la utilización de tecnologías de *blockchain*, códigos QR y trazabilidad ADN en la producción de alimentos y las cadenas de abastecimiento.



En **GANADERIA**, las principales problemáticas del mercado pasan por:

Sistemas de cría de ganado con bajo rendimiento; baja disponibilidad de vacunas adaptadas localmente; baja eficacia de los servicios y apoyo veterinarios; dependencia excesiva de los antibióticos; riesgo persistente de transmisión de enfermedades zoonóticas; trazabilidad limitada; alta incidencia de problemas de seguridad alimentaria; bajo rendimiento debido a maquinaria/equipos obsoletos y de mala calidad.



En **AGRICULTURA**, las principales problemáticas del mercado pasan por:

Acceso limitado a insumos de producción de calidad (es decir, certificados); maquinaria inadecuada (especialmente para parcelas de pequeños agricultores); escasez de agua en aumento; pérdidas poscosecha en aumento; degradación de la tierra agrícola por fertilización desequilibrada; salinización y uso excesivo de productos químicos; capacidades insuficientes para producción certificada/de alta calidad a escala; falta de recursos humanos capacitados para el procesamiento de productos.

Agronegocios – oportunidades en agricultura y ganadería

Existen oportunidades para la exportación de bienes y servicios en materia de sanidad animal; genética animal y vegetal; instalaciones agropecuarias y equipamiento; tecnologías para la poscosecha entre las principales.

 **Sanidad animal en acuicultura:** prevención de enfermedades, buenas prácticas de profilaxis, control de residuos.

Sanidad animal en la ganadería vacuna, porcina y avícola: existe demanda de vacunas; provisión de soluciones para la cría sin antibióticos; mapeo epidemiológico de principales enfermedades locales; equipos de laboratorio; capacitación/formación de veterinarios.

Bioseguridad en ganadería intensiva: higiene del ganado en general.

Genética animal: para ganado lechero, ganado vacuno, porcino, caprino lechero y carne; demanda de semen bovino.



Instalaciones y equipos de cría: particularmente para aves (carne) y huevos.

Automatización para la distribución de piensos en la cría de animales.

Tecnologías de control ambiental: para establecimientos de cría de cerdos.

Valorización de efluentes ganaderos: producción de energía para el control climático en establos y otros establecimientos ganaderos; tratamiento de residuos en acuicultura, reciclaje de agua de estanques.

Demanda de equipos específicos para mataderos (porcino): desde limpieza de botas de trabajadores hasta máquinas para deshuesar.

Líneas de producción para sacrificio de animales; conservación de la carne después del sacrificio.

 **Transferencia de conocimientos y de tecnología** en genética vegetal.

Insumos, conocimientos técnicos y equipos de invernadero para la horticultura y floricultura.

Mecanización de arroz, maíz, caña de azúcar, yuca, maní.

Tecnologías innovadoras de control remoto.

Experiencia en producción “orgánica”.



Tecnologías para la poscosecha y sistemas de trazabilidad que cumplan con los estándares internacionales de calidad particularmente para frutas tropicales, productos de floricultura, hortalizas, arroz y maíz.

Capacitación para recepción, limpieza, clasificación, calibración, almacenamiento, envasado, embalaje, etiquetado y envío de frutas; transferencia de tecnologías en el secado de frutas secas y semi secas.

Agronegocios – oportunidades en maquinaria y tecnología agrícola.

Las principales oportunidades se dan en la transferencia tecnológica y en equipamiento para empresas agrícolas de gran escala.



Importación total de maquinaria agrícola

US\$ 436 millones (2021)

Participación en el total de Asia

7% del mercado

Participación en el total del Sudeste Asiático

16% del mercado

Primer importador de máq. p/preparación suelo agrícola del Sudeste Asiático

22% del mercado

Segundo importador de máq. p/avicultura del Sudeste Asiático

22% del mercado

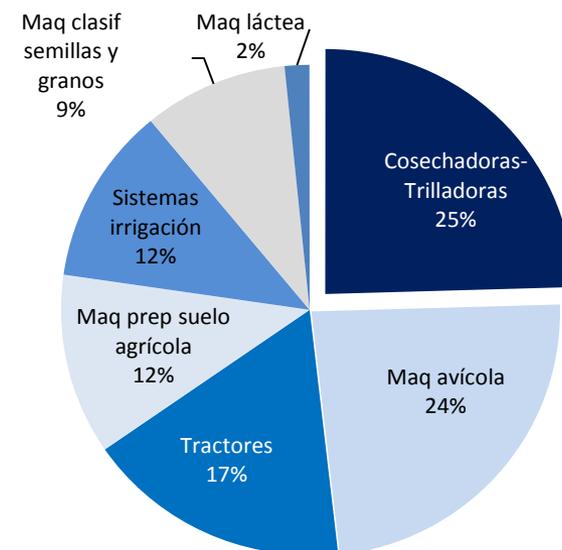
Tercer importador de sistemas de irrigación del Sudeste Asiático

20% del mercado

Cuarto importador de tractores y máq. p/cosechar-trillar del Sudeste Asiático

9% y 18% del mercado respectivamente

Distribución de la importación de maquinaria agrícola (por tipo – en % - 2021)

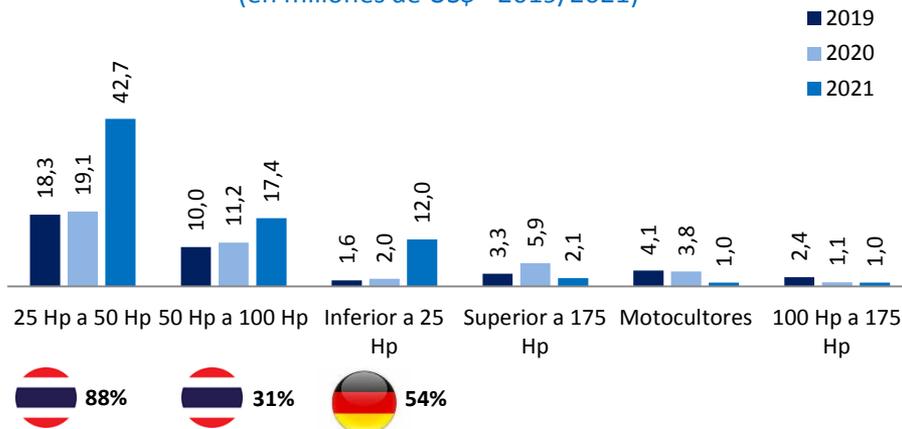


- ~30% de las granjas en Vietnam siguen sin mecanizarse. Tendencia hacia la conformación de **empresas agrícolas de gran escala** con un enfoque orientado hacia la mecanización y automatización de la producción.
- El mercado de maquinaria agrícola registraría una **tasa anual de crecimiento de 11,5% hasta 2025**, impulsada principalmente por el incremento de la población, la urbanización y la necesidad de mayor productividad frente a un escenario de menor disponibilidad de tierra agrícola.
- **Importa ~60% de sus necesidades de maquinaria agrícola**, aunque la industria de **fabricación nacional** estuvo creciendo en los últimos años acortando esa brecha. Las nuevas **oportunidades para la oferta exportable de maquinaria agrícola** se encuentran en la transferencia de tecnología hacia las empresas locales.
- El **gobierno vietnamita** lleva adelante **planes de apoyo para la compra de maquinaria**, lo cual es **uno de los principales factores que impulsan el crecimiento del mercado**. Otro **modelo de negocio en crecimiento** es la **contratación de maquinaria agrícola importada** para llevar adelante trabajos de labranza, cosecha, trillado, secado, almacenamiento y transporte de granos.

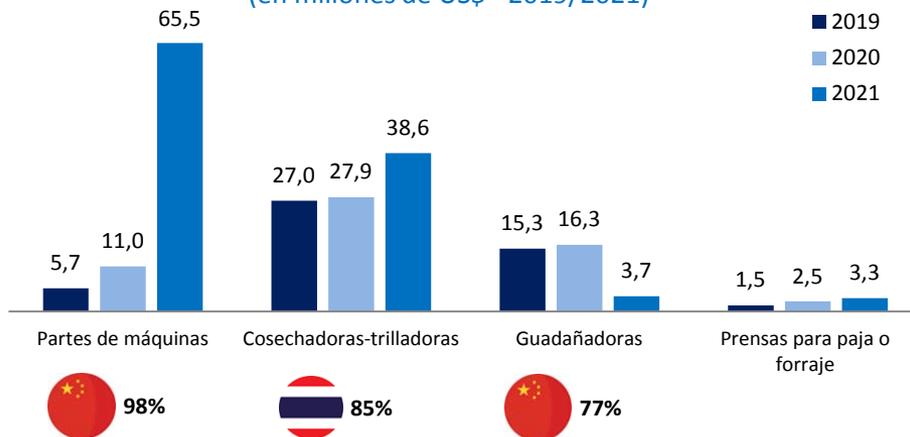
Agronegocios – oportunidades en maquinaria y tecnología agrícola

Mercado concentrado en pocos jugadores que poseen un amplio "market share" según el producto. Algunos de ellos cuentan con acceso al mercado vietnamita en condiciones preferenciales.

Importación de tractores (en millones de US\$ - 2019/2021)

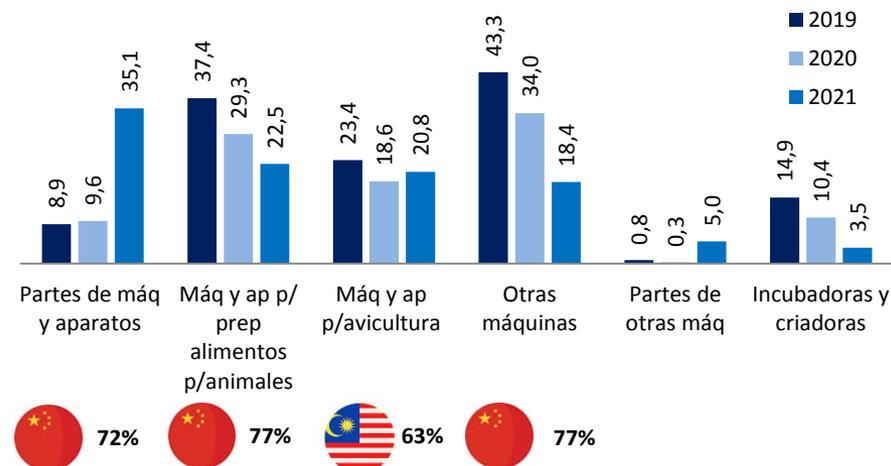


Importación de máquinas para cosechar-trillar (en millones de US\$ - 2019/2021)



Producto	Arancel
Tractores (exc. motocultores)	7,5% (Resto)
	5% (Argentina, Brasil, Estados Unidos)
	4% (India)
	3,6% (UE)
	0,7% (UEE)
0% (ASEAN, Australia, Canadá, China, Corea del Sur, Japón, Nueva Zelandia)	
Cosechadoras-Trilladoras	7,5% (Resto)
	5% (Argentina, Brasil, Estados Unidos)
	2,5% (UE)
	0% (ASEAN, Australia, Canadá, China, Corea del Sur, India, Japón, Nueva Zelandia, UEE)

Importación de otra maquinaria agrícola/avícola (en millones de US\$ - 2019/2021)



Enlaces y contactos de interés

Para mayor información sobre las oportunidades comerciales con Vietnam y otros países puede consultar los siguientes enlaces:

<https://www.cancilleria.gob.ar/es/argentinatradenet>

Dirección de Promoción de las Exportaciones de Bienes (DEAGI)

Email: deagi@mrecic.gov.ar - Teléfono: 4819 7915

<https://cancilleria.gob.ar/es/cei>

Listado de abreviaturas

Sigla	Descripción
AANFTA	ASEAN-Australia-New Zealand Free Trade Agreement
ACFTA	ASEAN-China Free Trade Agreement
AHKFTA	ASEAN-Hong Kong Free Trade Agreement
AIFTA	ASEAN-India Free Trade Agreement
AKFTA	ASEAN-Republic of Korea Comprehensive Economic Cooperation Agreement
ASEAN	Asociación de Naciones del Sudeste Asiático
CEI	Centro de Economía Internacional
CPTPP	Comprehensive Economic Partnership Agreement
EVFTA	European Union-Vietnam Free Trade Agreement
i.a.	Interanual

Sigla	Descripción
ICT4Ag	Information and Communication Technologies for Agriculture
NMF	Nación Más Favorecida
PIB	Producto Interno Bruto
PPP	Purchasing Power Parity
RCEP	Regional Comprehensive Economic Partnership
UE	Unión Europea
UEE	Unión Económica Euroasiática
VCFTA	Vietnam-Chile Free Trade Agreement
VJEPA	Vietnam-Japan Economic Partnership Agreement
VKFTA	Vietnam-Republic of Korea Free Trade Agreement



CEI Dirección Nacional
Centro de Economía
Internacional



Ministerio de Relaciones
Exteriores, Comercio
Internacional y Culto
República Argentina

ANÁLISIS DE PERSPECTIVAS COMERCIALES Y DE CONSUMO
REPÚBLICA SOCIALISTA DE VIETNAM

La presente publicación no necesariamente refleja la opinión del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la Argentina.

Se autoriza la reproducción total o parcial citando fuentes.