

FICHA MERCADO – PRODUCTO

I. DATOS DEL REGISTRO DE LA FICHA

1.1. Nombre de la OCEX	Oficina comercial del Peru en Bangkok	1.2. Fecha	25/11/2024
1.3. Elaborado por:	Nombres y apellidos	Kasiphat Mekchai	
	Cargo	Especialista en comercio	

II. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO

2.1 Producto	Mandarina - Vietnam
2.2 Nomenclatura arancelaria (Ejem.; 0806.10)	0805.21.00.000 MANDARINAS (INCLUIDAS LAS TANGERINAS Y SATSUMAS)
2.3 Denominación o nombre comercial en el país de destino	Mandarin (inglés) quýt (vietnamita)
2.4 Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)	<p>A) Aranceles</p> <p>Como Perú y Vietnam son miembros de CPTPP, el cual es un acuerdo multilateral de libre comercio, el impuesto de Mandarina es 0%.</p> <p>Fuente https://vntr.moit.gov.vn/search?t=good&v=08052100%20-%20</p> <p>B) Requisitos generales</p> <p>La importación y venta de frutas en Vietnam están sujetas a procedimientos aduaneros, los cuales son supervisados e inspeccionados de acuerdo con la legislación vigente en el país.</p> <p>Proceso para realizar los procedimientos aduaneros para la importación de frutas frescas</p> <p>después de firmar el contrato de compra-venta, el importador debe solicitar un permiso de cuarentena en el Departamento de Protección de Plantas. Cuando las mercancías llegan al puerto, se almacenan temporalmente y luego se registran para cuarentena. Después de recibir el certificado de cuarentena, el importador lo presenta a aduanas para la liberación de las mercancías, que luego se envían al almacén del importador.</p> <p>El dossier aduanero para la importación de fruta fresca</p> <ul style="list-style-type: none"> - Factura Comercial - Conocimiento de embarque - Lista de embalaje - Permiso de cuarentena expedido por Departamento de Protección Vegetal, que tiene una validez de 1 año

- Certificado de Origen
- Certificado fitosanitario - emitido por el exportador
- Certificado fitosanitario - emitido por el Departamento de Protección Fitosanitaria en el puerto de destino

2.5 Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior)

El mercado de mandarinas en Vietnam muestra un crecimiento constante, impulsado principalmente por China. Perú tiene oportunidad de entrar al mercado, aprovechando su producción contra estacional

Lista de abastecimiento de los mercados de un producto importado por vietnam

0805.21.00.000 MANDARINAS (INCLUIDAS LAS TANGERINAS Y SATSUMAS)

Figura 1

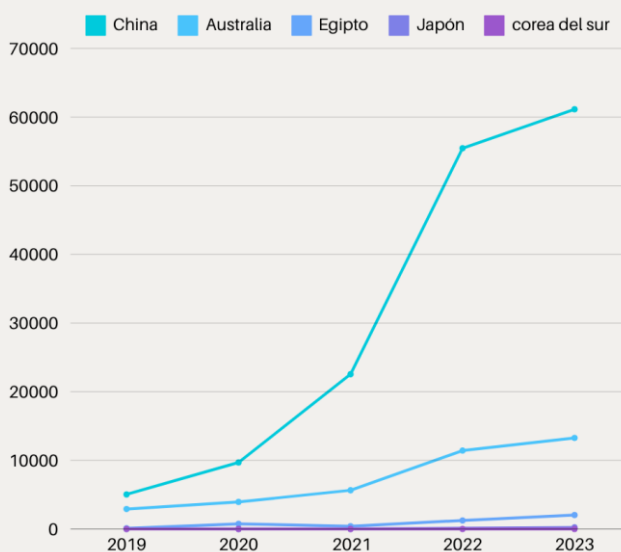
Exportadores (Miles USD)	Valor importado 2019	Valor importado 2020	Valor importado 2021	Valor importado 2022	Valor importado 2023
Mundo	8,034	14,384	28,578	68,175	76,671
China	5,034	9,691	22,545	55,468	61,142
Australia	2,905	3,942	5,635	11,420	13,267
Egipto	95	750	398	1,240	2.028
Japón	0	0	0	0	235
Corea del Sur	0	1	0	0	0

Fuente :

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c704%7c%7c%7c080521%7c%7c%7c6%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c1

Figura 2

Lista de mercados proveedores de un producto importado por Vietnam



Fuente :

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c704%7c%7c%7c%7c080521%7c%7c%7c6%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1

Tendencia general

Incremento significativo en importaciones: El valor de las importaciones de mandarinas en Vietnam muestra un crecimiento sostenido desde 2019 hasta 2023.

2019: \$8.034 millones

2020: \$14.384 millones (+79%)

2021: \$28.578 millones (+99%)

2022: \$68.175 millones (+139%)

2023: \$76.671 millones (+12.47%)

Principales exportadores

1. China

- Dominante, representando más del 80% del total en 2023.
- Creció de \$5.034 millones (2019) a \$61.142 millones (2023).

2. Australia

- Segunda posición, con un crecimiento más moderado: \$2.905 (2019) a \$13.267 millones (2023).

- Crecimiento más moderado en comparación con China.

3. Otros países

- Egipto

Exportaciones variables, alcanzaron \$2.028 millones en 2023

- Japón

Presencia mínima con \$235.000 en 2023

- Corea del Sur

-Presencia mínima con \$1000 en 2020 y ninguna exportación registrada en 2023.

Las importaciones anuales de mandarinas de Vietnam varían entre 200,000 y 300,000 toneladas métricas, lo que subraya su importancia como un actor significativo en el mercado de mandarinas del sudeste asiático. Con una demanda proyectada a seguir aumentando, el potencial de importación de Vietnam se mantiene sólido, ofreciendo oportunidades para nuevos participantes. Perú, por ejemplo, está bien posicionado para aprovechar este mercado en crecimiento. Reconocido por sus mandarinas de alta calidad con un perfil de sabor favorable, Perú puede aprovechar su ventaja de producción contra estacional para suministrar mandarinas frescas cuando la producción nacional en Vietnam y la de proveedores existentes como China y Australia sea baja. Este enfoque estratégico podría proporcionar a Perú una ventaja competitiva.

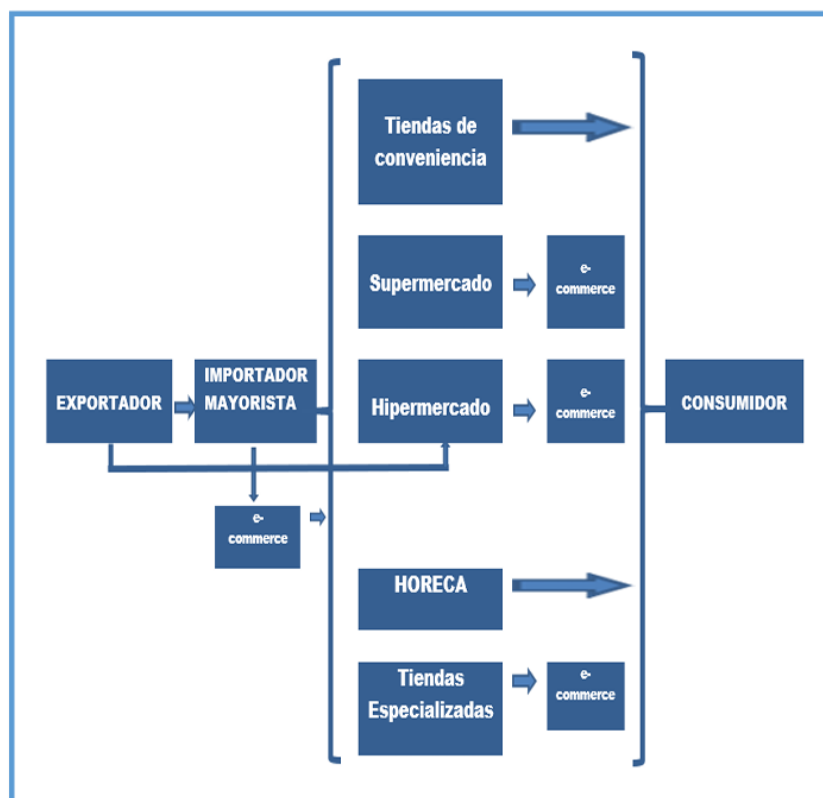
Sin embargo, Perú enfrentará desafíos para establecerse en este mercado. Con China y Australia dominando las importaciones de mandarinas en Vietnam, la competencia es intensa. Para tener éxito, Perú deberá centrarse en crear conciencia sobre la calidad de su producto, fomentar sólidas alianzas con los importadores vietnamitas y garantizar un suministro confiable y constante. Además, será crucial cumplir con las regulaciones fitosanitarias de Vietnam, contar con una logística eficiente y ofrecer precios competitivos para penetrar y mantener su presencia en este mercado.

En resumen, la creciente demanda de mandarinas en Vietnam y su dependencia de unos pocos proveedores clave representan una oportunidad prometedora para Perú. Al destacar la calidad y posicionarse estratégicamente dentro del panorama de importaciones de Vietnam, Perú puede desempeñar un papel significativo en este mercado en rápida expansión.

<p>2.6 Estacionalidad de la producción local</p>	<p>Mandarina es una de las frutas populares en Vietnam. Dependiendo del tipo, Las naranjas mandarinas se cultivan en todo Vietnam. Las principales áreas de producción de mandarinas en Vietnam son: Can Tho, Tien Giang, Vinh Long, Ben Tre, Dong Thap, Tra Vinh, Dong Nai, Ha Giang, Tuyen Quang, Yen Bai, Lang Son, Hoa Binh y las provincias de Nghe An.</p> <p>Temporada de fructificación:</p> <p>En el sur: de agosto a febrero (periodo pico, de diciembre a febrero)</p> <p>En el norte: de octubre a abril (periodo pico, de enero a marzo).</p> <p>Fuente : https://www.fao.org/4/ad523e/ad523e03.htm</p> <p>Impacto del COVID-19 en el Mercado</p> <p>El mercado de la mandarina en Vietnam experimentó tanto desafíos como oportunidades durante la pandemia de COVID-19. Inicialmente, la demanda disminuyó debido a que los consumidores priorizaron productos esenciales, y el cierre de los mercados de frutas, junto con la reducción del turismo, afectó aún más las ventas. Sin embargo, a medida que la situación mejoró, el mercado se recuperó, y las mandarinas ganaron popularidad debido a su dulzura natural y beneficios para la salud. Los fabricantes aprovecharon esta tendencia promocionando las mandarinas por su contenido de vitamina C y propiedades que refuerzan el sistema inmunológico. El mercado demostró resiliencia, adaptándose con éxito a las cambiantes preferencias de los consumidores. (tendencia)</p> <p>Impulsores del Mercado</p> <p>El mercado de mandarinas en Vietnam está creciendo, impulsado por el clima favorable del país para el cultivo de cítricos y las crecientes oportunidades de exportación. Las mandarinas son un alimento básico en los hogares vietnamitas, y su popularidad también está aumentando en los mercados internacionales.</p> <p>Desafíos del Mercado</p> <p>El mercado de mandarinas en Vietnam enfrenta desafíos relacionados con la competencia en el mercado y las fluctuaciones en la oferta. Las mandarinas son una fruta ampliamente cultivada en Vietnam, y la competencia entre los productores puede llevar a la volatilidad de los precios. Además, el mercado debe lidiar con las preferencias de los consumidores por otras frutas cítricas, lo que podría restar protagonismo a las mandarinas. Garantizar una calidad constante y la diferenciación de los productos de mandarina es esencial para abordar estos desafíos.</p> <p>La expansión de los huertos de mandarinas y la adopción de prácticas agrícolas modernas están contribuyendo a mayores rendimientos y a una mejor calidad de la fruta, impulsando el éxito del mercado.</p>

	<p style="text-align: center;">Actores Clave en el Mercado de Mandarinas en Vietnam</p> <p>Los actores clave en el mercado vietnamita de mandarinas incluyen Citrexim y Công Ty TNHH Thực Phẩm Hoa Nguyen. Citrexim, una empresa estatal, es un importante exportador de frutas cítricas, incluidas las mandarinas, aprovechando su experiencia en comercio internacional para dominar el segmento de exportación. Por otro lado, Hua Nguyen, un productor local, se especializa en mandarinas orgánicas, satisfaciendo la creciente demanda de los consumidores vietnamitas por frutas saludables y libres de pesticidas. Ambas empresas se centran en garantizar una calidad constante y en adoptar prácticas de producción sostenibles</p> <p style="text-align: center;">Fuente : https://www.6wresearch.com/industry-report/vietnam-mandarin-market-outlook</p>
<p>2.7 Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos y/o aeropuertos)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Puerto de Hai Phong - Puerto de Da Nang - Puerto de Saigon - Puerto de Vung Tau - Puerto de Quang Ninh - Aeropuerto de Noi Bai (Hanoi) - Aeropuerto de Tan Son Nhat (Ho Chi Minh City) - Aeropuerto de Da Nang

2.8 Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (identificar los principales actores en cada eslabón de la cadena)



Exportador: Las empresas exportadoras en el país de origen, como Vietnam, desempeñan un papel clave al consolidar la fruta para la exportación. Este proceso a menudo está liderado por cooperativas de productores que garantizan la calidad y el volumen necesario para satisfacer la demanda internacional.




Importador Mayorista: Los importadores mayoristas en el mercado de destino son responsables de gestionar la llegada de las mandarinas al país receptor. Estos actores adquieren grandes volúmenes de producto y los distribuyen a diferentes puntos de venta, como comercios minoristas y tiendas de conveniencia. Además, suelen atender otros canales, como el consumo industrial y grandes establecimientos HORECA de cadenas internacionales. Muchos importadores mayoristas también amplían su alcance mediante plataformas de venta en línea, adaptándose a las necesidades del mercado y diversificando sus operaciones.

Retails

Hipermercado: Big C es uno de los mayores hipermercados en Vietnam. Administrados por Central Group, tiene 36 establecimientos en todo el país. Este hipermercado vende productos internacionales importados. Además, Big C apuntan a ambos expatriados y consumidores locales. Sus establecimientos suelen ubicarse en amplias superficies propias en las afueras de las ciudades. Y Lotte Mart tiene 13 establecimientos en todo el país, fue franquiciada de Corea del Sur. También MM Mega Mart que tiene 21 establecimientos en todo el país.

	<p>Supermercados: Hay numerosos supermercados en Vietnam. Saigon Co.op Mart, por ejemplo, que tiene 80 establecimientos en todo el país. Algunos son nacionales y apuntan al consumidor nacional, tales como Mega Market, que cuenta con 21 establecimientos en todo el país, y Winmart, que cuenta con casi 3,500 establecimientos en Vietnam.</p> <p>Estos supermercados también venden productos importados. Los supermercados se ubican en superficies propias o en los centros comerciales.</p> <p>Tanto los hipermercados como los supermercados tienen también sus propias plataformas de venta en línea.</p> <p>Tiendas conveniencia: Existen tiendas conveniencias como Circle K, la cadena de Red Circle., Ltd. c, que cuenta más de 400 establecimientos en Vietnam, Family Mart fue franquiciada desde Japón, que cuenta más de 160 establecimientos en todo el país. Ambos venden productos internacionales importados.</p> <p>Tiendas especialidad: Farmers Market tanto Thuy Anh Fruits son tiendas que venden especialmente frutas o verduras de mayor calidad, como mandarinas y comercializan productos importados internacionales tanto como productos locales. Ambos tienen también sus propias plataformas de venta en línea.</p> <p>HORECA (Hoteles, Restaurantes y Catering) Actores en el sector gastronómico que adquieren frutas para incluirlas en menús o servicios.</p> <p>Fuente : https://www.gourmetpro.co/blog/biggest-supermarkets-vietnam https://mytour.vn/en/blog/bai-viet/top-7-clean-and-safe-fruit-stores-in-cau-giay-district-hanoi.html</p>
<p>2.9 Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Variedades de mandarina con características únicas (como sin semillas o más dulces) - Sabor, frescura y jugosidad - Tamaño - Precio - Origen

(en orden de importancia)	
2.10 Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)	<p>Según el Infotrade de Promperú, no se registran exportaciones de mandarina a Vietnam en las estadísticas, ya que los protocolos fitosanitarios para la exportación de mandarina peruana a Vietnam fueron establecidos recientemente, el 22 de noviembre de 2024.</p>
2.11 Actividades de promoción idóneas para promover el producto	<p>Para promover la mandarina peruana en Vietnam, considerando que el protocolo fitosanitario fue establecido recientemente, es clave realizar una serie de actividades de promoción idóneas que aprovechen tanto las ventajas comerciales como la posibilidad de introducir el producto en un nuevo mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Participación en ferias como Vietnam Foodexpo y otras exposiciones agrícolas y alimentarias en Vietnam. Estas ferias son clave para conectar con importadores, mayoristas y distribuidores, que podrían ayudar a introducir las mandarinas peruanas en las tiendas y mercados locales. - Trabaja con chefs populares o programas de cocina en televisión y redes sociales para que incluyan mandarinas peruanas en sus recetas. Esto puede ayudar a posicionar al producto en la cultura gastronómica vietnamita y darle mayor visibilidad. - Considera la posibilidad de desarrollar y promover productos derivados de la mandarina, como jugo de mandarina, mermelada o fruta seca. Estos formatos pueden ser atractivos para los consumidores vietnamitas, especialmente en mercados urbanos. - Visibilidad en redes sociales con campañas visualmente atractivas que muestren la frescura, el sabor y la calidad de la mandarina peruana. Usa videos cortos (por ejemplo, en TikTok) mostrando la fruta, recetas fáciles o los beneficios para la salud.

Punto de venta	Unidad (Caja, Kg, otro)	Precio (US\$ por unidad)	Origen del producto	Fecha de toma de información	Características o forma de presentación	Foto
Farmers Market (Ho Chi Minh)	1 kg	6.26 usd	Australia	Diciembre 2024	Caja de naranjas	
Lotte Mart (Ho Chi Minh)	1 kg	4.70 usd	Australia	Diciembre 2024	Bolsa con logo de empresa	
Shopee	No disponible	\$2.76	Corea del Sur	Diciembre 2024	Caja de naranjas	

MM Mega Mart (Ho Chi Minh)	1 kg	\$2.33	China	Diciembre 2024	Bolsa de naranja	
MM Mega Mart (Ho Chi Minh)	1 kg	\$2.01	Egipto	Diciembre 2024	Bolsa de naranja	
Minh Phuong Friut (Ho Chi Minh)	1 kg	\$5.52	Egipto	Diciembre 2024	Caja de naranjas	