

# **Estudo de Mercado no Vietnã sobre Laticínios e Queijos**

*Para a*



Embaixada do Brasil em Hanói

**Relatório Final**

Outubro de 2020

## Índice

Lista de Tabelas .....	3
Lista de Figuras.....	4
Siglas.....	6
1. VISÃO GERAL E PANORAMA DO MERCADO NO VIETNÃ .....	7
1.1 Economia do Vietnã – Panorama e Atualização de 2020 .....	9
1.2 Visão Geral do Setor de Alimentos e Bebidas do Vietnã .....	11
i. Análise do Setor .....	11
ii. Comércio Internacional de Alimentos e Bebidas .....	14
2. VISÃO GERAL DO MERCADO DE LATICÍNIOS NO VIETNÃ.....	22
2.1 Total de Laticínios .....	
2.2 Leite de Consumo .....	27
2.3 Iogurte .....	29
2.4 Manteiga .....	31
2.5 Queijo .....	32
2.6 Creme de Leite e Leite Condensado.....	34
3. PANORAMA DA CONCORRÊNCIA.....	37
3.1 Geral .....	37
3.2 Leite de consumo.....	39
3.3 Iogurte .....	39
3.4 Manteiga .....	40
3.5 Queijo .....	40
3.6 Creme de Leite e Leite Condensado.....	41
4. PANORAMA DA DISTRIBUIÇÃO .....	53
4.1 Canal de Distribuição.....	53
4.2 Logística .....	55
4.3 Perfil dos 4 Maiores Distribuidores.....	57
5. PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES .....	61
5.1 Visão Geral da Pesquisa Online com os Consumidores.....	61
5.2 Jornada de Uso dos Consumidores .....	62
5.3 Comportamento do Consumidor .....	65
5.4 Percepção da Marca.....	72
5.5 Percepção Vietnamita do Brasil.....	74
6. ANÁLISE JURÍDICA.....	76
6.1 Regulamentação do Vietnã sobre a Importação de Laticínios e Queijos para o Vietnã .....	77
6.2 Tarifas de Importação e Taxas Alfandegárias.....	81
7. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO .....	83
7.1 Avaliação do Potencial de Mercado dos Laticínios e Queijos Brasileiros no Vietnã .....	83
7.2 Estratégia de Entrada no Mercado para Exportadores Brasileiros de Laticínios .....	87
Anexo A – Lista de Entrevistas .....	93
Anexo B - Lista de Importadores/Distribuidores de Laticínios no Vietnã .....	94

Anexo C – Impostos de Importação (%) no Vietnã em 2020 sobre Laticínios nos termos de ALCs assinados .....	98
Referência .....	101

## Lista de Tabelas

<i>Tabela 1: Estatísticas Socioeconômicas do Vietnã em 2019</i> .....	7
<i>Tabela 2: Principais Produtos Importados e Exportados</i> .....	11
<i>Tabela 3: Crescimento do Setor de A&amp;B na ASEAN</i> .....	12
<i>Tabela 4: Principais Produtos Comerciais de A&amp;B do Vietnã</i> .....	14
<i>Tabela 5: Vietnã e Acordos de Livre Comércio</i> .....	17
<i>Tabela 6: Principais Empresas – Leite</i> .....	42
<i>Tabela 7: Principais Empresas – Iogurtes</i> .....	44
<i>Tabela 8: Principais Empresas – Manteiga (sendo a TH Milk a única representante local)</i> .....	46
<i>Tabela 9: Principais Empresas – Queijo</i> .....	47
<i>Tabela 10: Principais Empresas – Leite Condensado</i> .....	49
<i>Tabela 11: Principais Empresas – Creme de Leite</i> .....	51
<i>Tabela 13: Marcas Populares de Laticínios e Queijos no Vietnã</i> .....	72
<i>Tabela 14: Documentos Legais de Apoio à Importação de Laticínios e Queijos no Vietnã</i> .....	78
<i>Tabela 15: Tarifa de Importação para Laticínios e Queijos no Vietnã</i> .....	82
<i>Tabela 16: Avaliação das Oportunidades de Mercado para a Importação de Laticínios e Queijos</i> .....	85
<i>Tabela 17: Recomendação de Penetração de Mercado</i> .....	88
<i>Tabela 18: Feiras Comerciais Relevantes no Vietnã</i> .....	90

## Lista de Figuras

<i>Figura 1: PIB e Crescimento do PIB do Vietnã em Preços Atuais</i> .....	9
<i>Figura 2: Importação – Exportação no Vietnã</i> .....	10
<i>Figura 3: 5 Principais Exportadores para o Vietnã</i> .....	10
<i>Figura 4: Vendas de A&amp;B no Varejo no Vietnã</i> .....	12
<i>Figura 5: Mercado de Alimentos e Bebidas no Vietnã</i> .....	13
<i>Figura 6: Importação – Exportação de A&amp;B no Vietnã</i> .....	15
<i>Figura 7: Principais Exportadores de A&amp;B para o Vietnã</i> .....	15
<i>Figura 8: População do Vietnã 2019</i> .....	15
<i>Figura 9: PIB per capita do Vietnã</i> .....	15
<i>Figura 10: Vendas do varejo de queijo e laticínios no Vietnã</i> .....	23
<i>Figura 11: Fornecimento de queijo e laticínios no Vietnã</i> .....	24
<i>Figura 12: Fornecimento de Queijo e Laticínios – Local e Importado</i> .....	24
<i>Figura 13: Importação de Queijo e Laticínios para o Vietnã</i> .....	25
<i>Figura 14: Faixa de Preço de Leite de Consumo no Vietnã</i> .....	28
<i>Figura 15: Faixa de Preço de Iogurte no Vietnã</i> .....	30
<i>Figura 16: Faixa de Preço de Produtos de Manteiga no Vietnã</i> .....	31
<i>Figura 17: Faixa de Preço do Queijo no Vietnã</i> .....	33
<i>Figura 18: Faixa de Preço de Leite Condensado no Vietnã</i> .....	36
<i>Figura 19: Faixa de Preço de Creme de Leite no Vietnã</i> .....	36
<i>Figura 20: Participações de Mercado de Laticínios e Queijo por Marca</i> .....	38
<i>Figura 21: Participação de Empresa de Leite</i> .....	38
<i>Figura 22: Participação de Empresa de Iogurte e Leite Fermentado</i> .....	39
<i>Figura 23: Participação das Empresas de Manteiga</i> .....	40
<i>Figura 24: Participação das Empresas de Queijo</i> .....	40
<i>Figura 25: Participação das Empresas de Leite Condensado e Creme de Leite</i> .....	41
<i>Figura 26: Canais de Distribuição de Laticínios e Queijos no Vietnã</i> .....	54
<i>Figura 27: Principais Portos de Importação no Vietnã – 2019</i> .....	55
<i>Figura 28: Pesquisa On-line com as Consumidoras – Perfil das Participantes</i> .....	61
<i>Figura 29: Pontos de Contato com os Consumidores para Impacto na Conscientização e na Tomada de Decisões</i> ...	62
<i>Figura 30: Pontos de Contato com os Consumidores para a Compra de Queijo e Laticínios</i> .....	63

<i>Figura 31: Utilização dos Consumidores por Segmento de Laticínios e Queijo em uma Residência .....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 32: Motivos para Utilizar Laticínios e Queijos .....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 33: Barreiras para usar laticínios e queijos .....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 34: Gastos Médios por Segmento de Laticínios e Queijos.....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 35: Valor Médio de Compra de Laticínios e Queijos.....</i>	<i>70</i>
<i>Figura 36: Valor Médio de Compra do Leite .....</i>	<i>70</i>
<i>Figura 37: Prazos de Validade Preferidos por Compra .....</i>	<i>70</i>
<i>Figura 38: Intenção de Compra para Produtos Importados e Produtos Brasileiros .....</i>	<i>74</i>
<i>Figura 39: Países atuais que os consumidores reconhecem com bons de laticínios e queijos.....</i>	<i>75</i>
<i>Figura 40: Obstáculos que Impedem os Consumidores de Comprarem Laticínios e Queijos Brasileiros.....</i>	<i>75</i>
<i>Figura 41: Jornada de Penetração de Mercado no Vietnã .....</i>	<i>89</i>

## Siglas

AANZFTA	Acordo de Livre Comércio ASEAN – Austrália e Nova Zelândia
ACFTA	Acordo de Livre Comércio ASEAN – China
AHKFTA	Acordo de Livre Comércio ASEAN – Hong Kong
AIFTA	Acordo de Livre Comércio ASEAN – Índia
AKFTA	Acordo de Livre Comércio ASEAN – Coreia do Sul
AJFTA	Acordo de Livre Comércio ASEAN – Japão
ASEAN	Associação de Nações do Sudeste Asiático
CAGR	Taxa Composta de Crescimento Anual
CPTPP	Acordo Abrangente e Progressivo para a Parceria Transpacífico
CVS	Loja de Conveniência
EVFTA	Acordo de Livre Comércio UE-Vietnã
A&B	Alimentos e Bebidas
FMCG	Bens de Consumo de Alta Rotatividade
FTA	Acordo de Comércio Exterior
LFS	Lei de Segurança Alimentar
LLC	Sociedade Empresária Limitada
PIB	Produto Interno Bruto
HORECA	Hotel, Restaurante e Café
MARD	Ministério da Agricultura e Desenvolvimento Rural
NMF	Nação Mais Favorecida
MOH	Ministério da Saúde
MOIT	Ministério da Indústria e do Comércio
MNC	Multinacional
RCEP	Parceria Econômica Abrangente Regional
RTD	Pronto para beber
RTE	Pronto para o consumo
TVC	Comercial de Televisão
UHT	Beneficiamento por Ultra Alta Temperatura
USDA	Departamento de Agricultura dos Estados Unidos
VCFTA	Acordo de Livre Comércio Vietnã – Chile
VJEPA	Acordo de Parceria Econômica Vietnã – Japão
VKFTA	Acordo de Livre Comércio Vietnã – Coreia do Sul
VN-EAEU	Vietnã – União Econômica Eurasiática

## 1. VISÃO GERAL E PANORAMA DO MERCADO NO VIETNÃ

O Vietnã é um país em formato de S localizado no coração do Sudeste Asiático. Com um litoral de 3.260 quilômetros, o país faz fronteira com o Camboja e com o Laos a leste e com a China ao norte. A localização geográfica do Vietnã apresenta diversas vantagens, incluindo a conexão com cadeias de suprimento globais e com os mercados consumidores no Sudeste Asiático. O país está localizado na rota de transporte da Ásia para a Europa adjacente à China, uma importante fornecedora de matérias-primas para a indústria manufatureira. O Vietnã possui 63 províncias, incluindo a região da capital de Hanói e o centro administrativo econômico especial na Cidade de Ho Chi Minh.

Com 96,4 milhões de habitantes em 2019, o Vietnã é o terceiro país mais populoso da Associação de Nações do Sudeste Asiático (ASEAN) e o 15º do mundo. Independente desde 1945 e unificado desde 1975, o país se transformou de uma economia planificada para uma economia de mercado, com uma média de crescimento do PIB de 6,3% na última década. A estrutura econômica passou do setor agrícola para o setor de serviços, que contribui com mais de 40% do PIB.



*Tabela 1: Estatísticas Socioeconômicas do Vietnã em 2019*

Socio-Economic Stats - 2019
<b>Capital:</b> Hanoi
<b>GDP:</b> US\$ 261.9 billion
<b>GDP per Capita:</b> US\$ 2,715
<b>Population:</b> 96.4 million
<b>Population Growth Rate:</b> 1.01%
<b>Total area:</b> 331,698 sq. km
<b>Key cities (population):</b>
• Hanoi (8.01 million)
• Ho Chi Minh City (9.03 million)
• Da Nang (1.14 million)
<b>Urbanization level:</b> ~40%
<b>Inflation rate:</b> 4.0% (2019), 3.7% (2020e)
<b>Major seaports:</b> Saigon, Hai Phong, Vung Tau, Quang Ninh

### **Legenda:**

Socio-Economic Stats – 2019 = Estatísticas Socioeconômicas – 2019

Capital: Hanoi = Capital: Hanói

GDP: US\$ 261.9 billion = PIB: US\$261,9 bilhões

**Estudo de Mercado no Vietnã sobre Laticínios e Queijos**

Outubro de 2020

GDP per Capita: US\$ 2,715 = PIB per capita: US\$2.715

Population: 96.4 million = População: 96,4 milhões

Population Growth Rate: 1.01% = Taxa de Crescimento Populacional: 1,01%

Total area: 331,698 sq. km = Área total: 331.698 km<sup>2</sup>

Key cities (population): = Principais cidades (população):

Hanoi (8.01 million) = Hanói (8,01 milhões)

Ho Chi Minh City (9.03 million) = Cidade de Ho Chi Minh (9,03 milhões)

Da Nang (1.14 million) = Da Nang (1,14 milhão)

Urbanization level: ~40% = Nível de urbanização: ~40%

Inflation rate: 4.0% (2019), 3.7% (2020e) = Taxa de inflação: 4,0% (2019), 3,7% (estimativa de 2020)

Major seaports: Saigon, Hai Phong, Vung Tau, Quang Ninh = Principais portos marítimos: Saigon, Hai Phong, Vung Tau, Quang Ninh

A economia do Vietnã deve manter sua forte aceleração no crescimento tanto em médio prazo quanto em longo prazo, visto que fatores externos indicam a manutenção da posição do Vietnã como destino atrativo para investimentos estrangeiros. Outro fator que impulsiona essa aceleração é o ativo processo de liberalização no Vietnã, com pelo menos 13 acordos de livre comércio (ALCs) ativos, bem como o atual conflito comercial entre os Estados Unidos e a China, que afetou o setor manufatureiro do Vietnã de forma positiva, já que as multinacionais transferiram suas fábricas da China para seu o Vietnã. Além disso, o Vietnã está passando por uma fase de transformação e reestruturação econômica, conforme o governo tenta desenvolver a indústria para transformar o Vietnã em um hub industrial e em um membro integrado da cadeia global de valor. O Vietnã pretende mudar seu modelo de crescimento industrial, passando do atual modelo com foco em quantidade para uma abordagem com foco na produtividade, qualidade e eficiência, a fim de promover o desenvolvimento de indústrias e produtos com alto valor agregado e valor de exportação. A entrada de investidores estrangeiros durante esse período deve trazer uma transferência de tecnologia e conhecimentos inestimáveis, visando fortalecer as capacidades industriais e a concorrência do Vietnã. Até 2035, o foco do governo será o desenvolvimento de uma produção industrial ecologicamente correta e sustentável que atenda aos padrões internacionais e mantenha uma posição altamente competitiva para o Vietnã com relação à região.

## 1.1 Economia do Vietnã – Panorama e Atualização de 2020

### Panorama Macroeconômico

O Vietnã é uma das economias com o crescimento mais rápido no Sudeste Asiático, com um crescimento do PIB de 7,0% em 2019. Esse é o segundo ano consecutivo em que a economia atingiu um crescimento superior a 7% desde 2011. Diversos setores apresentaram contribuições significativas para o PIB, sendo o crescimento do setor manufatureiro o maior (expansão de ~12%), seguido pelo setor de construção e indústria (8,9%), setor de serviços (7,3%) e setor de agricultura, silvicultura e pesca (1,3%). No geral, o panorama econômico do Vietnã é positivo e estável. Fatores importantes para esse crescimento econômico incluem um mercado consumidor atrativo, uma produção industrial positiva, um aumento dos desembolsos de investimentos estrangeiros, uma integração mais profunda ao comércio mundial e um impacto benéfico da guerra comercial entre os Estados Unidos e a China.

*Figura 1: PIB e Crescimento do PIB do Vietnã em Preços Atuais*



*Fonte: Banco Mundial, Fitch Solutions, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance*

Em 2020, a pandemia de COVID-19 constituiu um desafio para todos os setores econômicos do Vietnã. A economia divulgou um crescimento do PIB para o primeiro semestre de 2020 de 1,81% em termos anuais, a menor taxa das três últimas décadas. O setor de serviços, que representou aproximadamente 42% do PIB em 2019, deve ser o que sofrerá o maior impacto, e o turismo e o transporte provavelmente não se recuperarão totalmente até o próximo ano devido às atuais restrições globais causadas pela pandemia. A receita do turismo de janeiro a junho caiu 53,2%, visto que os voos internacionais foram suspensos em 25 de março. O 2T de 2020 apresentou a queda mais séria, quando o governo implementou medidas rigorosas de distanciamento social e mobilidade a fim de conter a propagação do vírus. No primeiro semestre do ano, o setor de agricultura, silvicultura e pesca divulgou um crescimento A/A de 1,19% e contribuiu com 11,89% do crescimento econômico em geral. Ao mesmo tempo, o setor industrial apresentou expansão de 2,98% (equivalente a uma contribuição de 73,14%), enquanto o setor de serviços apresentou crescimento de apenas 0,57%, contribuindo com 14,97% para a economia nacional.

Ainda assim, esse desempenho foi relativamente bom, considerando o ambiente global, com pelo menos

### **Estudo de Mercado no Vietnã sobre Laticínios e Queijos**

Outubro de 2020

Figura 2: Importação – Exportação no Vietnã

metade das economias mundiais enfrentando uma recessão este ano. O Banco Mundial projeta uma queda de 5,2% no crescimento global. Os principais destaques com relação à situação macroeconômica do Vietnã no primeiro semestre de 2020 incluem:

- O PNB apresentou crescimento positivo, embora o ritmo seja o mais baixo nas três últimas décadas.
- Embora o Banco Central do Vietnã tenha abrandado as condições monetárias a fim de ampliar os empréstimos a empresas, a inflação se manteve estável e deve permanecer inferior a 4% no período de 2020-2022; e
- Um superávit comercial foi registrado no primeiro semestre de 2020, embora as exportações tenham apresentado redução no 2T de 2020.

### Desempenho Comercial

O Vietnã é uma das economias mais abertas ao comércio internacional na Ásia, fato comprovado pelo valor comercial no Vietnã, que representa 210% do PIB total em 2019. Esse é o segundo maior índice da ASEAN depois da Singapura. Alavancando sua localização estratégica, o Vietnã é um hub de exportações ideal para o comércio com outros mercados na ASEAN e em todo o mundo, com investimentos estrangeiros e exportações



impulsionando a maior parte do desenvolvimento econômico.

Fonte: Alfândega do Vietnã, o USDA

Figura 3: 5 Principais Exportadores para o Vietnã

(Valor das importações – 2019)

1. China (US\$65,5 bilhões)
2. Coreia do Sul (US\$47,6 bilhões)
3. Japão (US\$19,0 bilhões)
4. Taiwan (US\$13,2 bilhões)
5. EUA (US\$12,7 bilhões)

Em 2019, os principais produtos exportados do Brasil (US\$2,4 bilhões) para o Vietnã foram milho, ração animal e materiais para ração animal, algodão, minério de metal e outros produtos minerais, e soja.

Compromissos crescentes com o processo de liberalização no Vietnã têm guiado a direção das atividades comerciais. Em setembro de 2020, o Vietnã assinou um total de 13 Acordos de Livre Comércio (ALCs) e está em negociação em três outros ALCs. O Acordo Abrangente e Progressivo para a Parceria Transpacífico (CPTPP, assinado em 2018) e o ALC EUA-Vietnã (EVFTA, assinado em 2019) são os dois maiores ALCs dos quais o Vietnã participa atualmente. Os ALCs estão ajudando a atrair fábricas estrangeiras para o Vietnã, resultando em importante transferência de conhecimento e tecnologia. Além disso, os ALCs permitem que o Vietnã expanda suas redes de comércio para obter importações mais baratas de matéria-prima utilizada na produção, consequentemente aumentando a competitividade industrial do Vietnã em relação a outros países na região. Embora o Vietnã seja uma economia voltada para a exportação, ele depende muito das importações. A maioria das importações é utilizada para apoiar a montagem ou produção de produtos finais que são exportados para o

### Estudo de Mercado no Vietnã sobre Laticínios e Queijos

Outubro de 2020

exterior.

*Tabela 2: Principais Produtos Importados e Exportados*

<b>Principais Produtos Exportados</b>		<b>Principais Produtos Importados</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Telefones, telefones celulares e componentes</li> <li>• Computadores, produtos elétricos e componentes</li> <li>• Têxteis e vestuário</li> <li>• Calçados</li> <li>• Máquinas e equipamentos</li> <li>• Madeira e produtos derivados da madeira</li> <li>• Produtos da pesca</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadores, produtos elétricos e componentes</li> <li>• Máquinas e equipamentos</li> <li>• Telefones, telefones celulares e componentes</li> <li>• Tecidos</li> <li>• Ferro e aço</li> <li>• Produtos plásticos</li> <li>• Outros metais comuns</li> </ul>

No primeiro semestre de 2020, o comércio de mercadorias no Vietnã totalizou cerca de US\$240 bilhões, 1,4% abaixo do primeiro semestre de 2019. As exportações em 2020 aumentaram 4,7% em relação a 2019 devido à forte receita proveniente de computadores, produtos elétricos, peças de reposição e componentes. Entretanto, as importações foram reduzidas em 2,9% em termos de valor devido à redução no valor das importações de petróleo bruto, máquinas e equipamentos, ferramentas e veículos motorizados.

## 1.2 Visão Geral do Setor de Alimentos e Bebidas do Vietnã

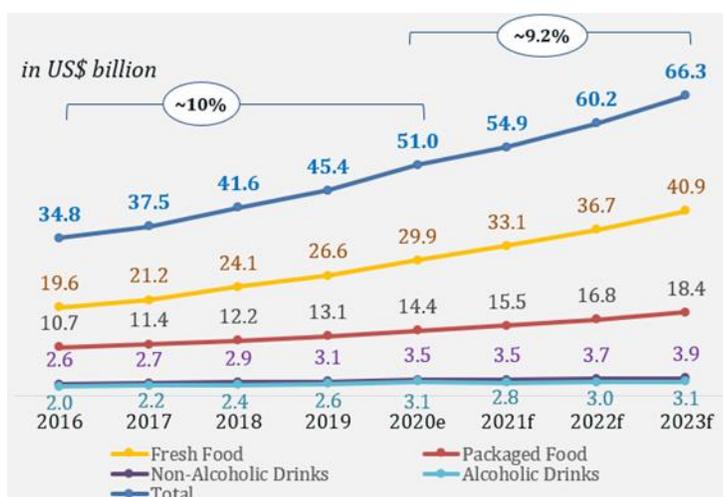
### i. Análise do Setor

O Vietnã é um dos maiores mercados para bens de consumo no Sudeste Asiático e um dos mercados de crescimento mais rápido. Comparado com outras importantes economias da região, o Vietnã registrou um crescimento relativamente alto em todos os segmentos de A&B. O setor de alimentos representa uma parte substancial e cada vez maior do PIB. As vendas totais de A&B no varejo devem chegar a aproximadamente US\$51 bilhões até o final de 2020, com um crescimento ligeiramente mais lento do que no passado, de 9,2% ao ano entre 2020-2023. Os alimentos frescos são o maior componente, com 59% de participações de mercado, e a previsão é de que ganhem mais participação, já que os habitantes locais continuarão gastando mais em alimentos frescos. Os alimentos embalados são o segundo maior segmento, ao passo que as vendas no varejo de bebidas não alcoólicas e alcoólicas contribuíram com 7% e 6%, respectivamente.

*Tabela 3: Crescimento do Setor de A&B na ASEAN*

Sector Growth 2016-2020	Alcoholic Beverages	Non-Alcoholic Beverages	Packaged Food	Fresh Food
Indonesia	6.7%	0.2%	4.1%	N/A
Malaysia	5.9%	-2.0%	4.6%	N/A
Malaysia	11.4%	4.7%	5.2%	N/A
Philippines	10.2%	8.6%	4.5%	N/A
Singapore	1.8%	-1.5%	3.4%	N/A
Thailand	5.7%	4.7%	6.8%	5.2%
<b>Vietnam</b>	<b>11.7%</b>	<b>8.3%</b>	<b>7.7%</b>	<b>11.1%</b>

*Figura 4: Vendas de A&B no Varejo no Vietnã*



*Observação: O valor de mercado não inclui vendas em canais de HORECA/serviços de alimentação.*

*Bebidas alcoólicas: cerveja, cidra, destilados, vinho, prontos para beber (RTD)*

*Bebidas não alcoólicas: água engarrafada, água com gás, concentrados, sucos, café RTD, bebidas energéticas, bebidas esportivas, drinques*

*Alimentos frescos: ovos, peixes e frutos do mar, frutas, nozes, grãos, tubérculos, açúcar e adoçantes, vegetais*

*Alimentos embalados: óleos comestíveis, refeições prontas, molhos e temperos e condimentos, sopa, laticínios, alimentos para bebês, confeitaria, lanche, sorvete e sobremesa congelada, cereais matinais, frutas e vegetais processados, carne e frutos do mar processados, arroz e massas e macarrão, outros alimentos embalados*

*Fonte: Euromonitor, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance*

**Legenda:**

Sector Growth = Crescimento do Setor

Alcoholic Beverages = Bebidas Alcoólicas

Non-Alcoholic Beverages = Bebidas não Alcoólicas

**Estudo de Mercado no Vietnã sobre Laticínios e Queijos**

Outubro de 2020

Packaged Food = Alimentos embalados

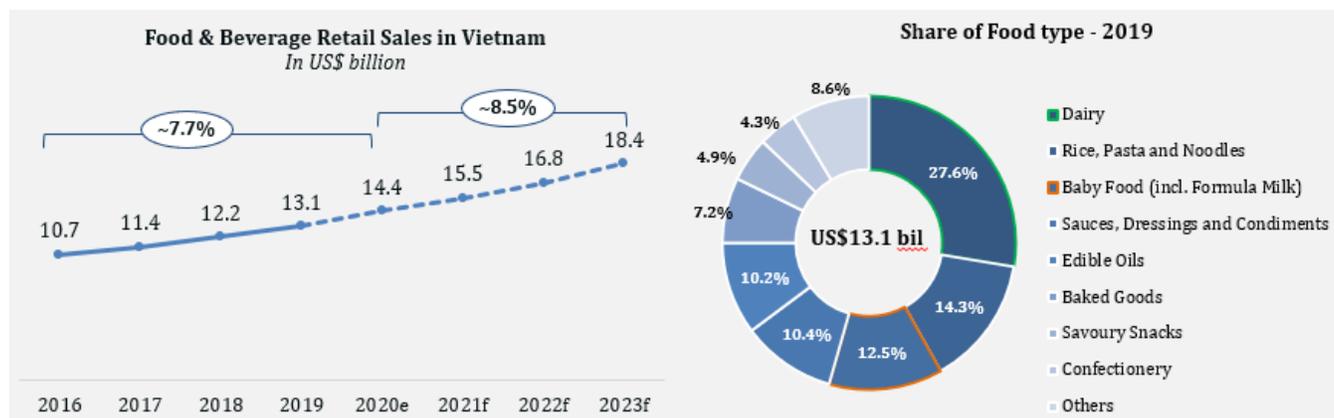
Fresh Food = Alimentos frescos

in US\$ billion = em bilhões de dólares

Alcoholic Drinks = Bebidas Alcoólicas

A perspectiva de mercado para alimentos embalados no Vietnã é positiva, com expectativa de crescimento futuro para superar o desempenho passado. As vendas de alimentos embalados cresceram aproximadamente 7,7% entre 2016-2020 devido a mudanças demográficas e aumento da renda. O crescimento deve ser maior que 8,5% no período de 2020-2023. Os laticínios e alimentos para bebês foram o maior e o terceiro maior contribuidor, respectivamente, para o mercado de alimentos embalados, respondendo por mais de 40% da receita total. Arroz, massas e macarrão ficaram em segundo lugar com uma contribuição de 14,3% para as vendas de alimentos em 2019.

Figura 5: Mercado de Alimentos e Bebidas no Vietnã



### Legenda:

Food & Beverage Retail Sales in Vietnam = Vendas de Alimentos e Bebidas no Varejo no Vietnã

In US\$ billion = Em bilhões de dólares

Share of Food type - 2019 = Participação por Tipo de Alimento - 2019

Dairy = Laticínios

Rice, Pasta and Noodles = Arroz, Massa e Macarrão

Baby Food (incl. Formula Milk) = Comida de bebê (incluindo Fórmula Infantil)

Sauces, Dressing and Condiments = Molhos, Temperos e Condimentos

Edible Oils = Óleos Comestíveis

Baked Goods = Produtos de Panificação

Savoury Snacks = Salgadinhos

Confectionery = Confeitaria

Others = Outros

#### Laticínios

- Leite
- Queijo
- Manteiga e pasta
- Iogurte e leite fermentado
- Leite condensado
- Creme de leite
- Outros laticínios

#### Alimentos para bebês

- Fórmula infantil
- Comida de bebê desidratada
- Comida de bebê pronta
- Outros alimentos para bebês

### Estudo de Mercado no Vietnã sobre Laticínios e Queijos

Outubro de 2020

Fonte: Euromonitor, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

## ii. Comércio Internacional de Alimentos e Bebidas

O Vietnã é abençoado com vantagens naturais. Os vários microclimas de norte a sul resultam em condições favoráveis para uma variedade de produtos agrícolas sazonais. O país é exportador de arroz, café, chá, castanha de caju e pimenta. Os principais produtos importados são frutas e nozes, peixe e carne congelados, milho, soja e verduras e legumes secos. A agricultura fragmentada e em pequena escala, a produção de mão de obra intensiva, a infraestrutura deficiente e a tecnologia menos desenvolvida impediram o Vietnã de aumentar a produtividade. Além disso, algumas áreas no Vietnã são extremamente vulneráveis a inundações, especialmente nas áreas de várzea de produção de arroz. O Vietnã continua lutando para encontrar soluções sustentáveis para adaptar e resolver esses problemas. Recentemente, o governo tem promovido a adoção de novas tecnologias e processos modernos para aumentar a produtividade.

Com o aumento da renda disponível e uma população jovem impulsionando o consumo, deve crescer a demanda por produtos agrícolas importados e ingredientes alimentícios processados.

*Tabela 4: Principais Produtos Comerciais de A&B do Vietnã*

<b>Principais alimentos exportados</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produtos da pesca</li> <li>• Frutas, verduras e legumes</li> <li>• Castanha de caju</li> <li>• Café</li> <li>• Arroz</li> <li>• Mandioca e produtos derivados da mandioca</li> <li>• Pimenta</li> <li>• Bolos, doces e produtos de cereais</li> <li>• Forragem animal e materiais relacionados</li> </ul>	<b>Principais alimentos importados</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Milho</li> <li>• Laticínios</li> <li>• Frutas frescas</li> <li>• Verduras e legumes frescos e processados</li> <li>• Carne bovina e produtos com carne bovina</li> <li>• Castanhas</li> <li>• Carne de aves</li> <li>• Alimentos preparados</li> <li>• Produtos suínos</li> <li>• Soja</li> </ul>
---	--	---	--

Fonte: Alfândega do Vietnã, USDA

A importação de produtos de A&B para o Vietnã registrou forte crescimento de 19% durante o período de 2014-2019. Os três parceiros comerciais com faturamento de mais de US\$1 bilhão na exportação de produtos de A&B para o Vietnã incluem os EUA, a Argentina e a Tailândia. Os produtos de A&B importados dos Estados Unidos para o Vietnã são variados, desde milho, soja, verduras, legumes e carnes a laticínios. As importações provenientes da Argentina foram principalmente milho e trigo, ao passo que os produtos de A&B provenientes da Tailândia são principalmente frutas. Dois outros principais exportadores são a Austrália (cereais, frutas e nozes) e a China (verduras, legumes, peixe e açúcar).

Figura 6: Importação – Exportação de A&B no Vietnã



Figura 7: Principais Exportadores de A&B para o Vietnã

(valor de importação – 2018)

1. EUA (US\$1,86 bilhão)
2. Tailândia (US\$1,15 bilhão)
3. Argentina (US\$1,09 bilhão)
4. Austrália (US\$0,94 bilhão)
5. China (US\$0,92 bilhão)

Em 2018, os principais produtos importados do Brasil (cerca de US\$730 milhões no total de importações de A&B) incluíam cereais (milho e trigo), soja, carne e pimenta.

Fonte: Alfândega do Vietnã, Trademap

**Legenda:**

Export = Exportação

Import = Importação

in US\$ billion = em bilhões de US\$

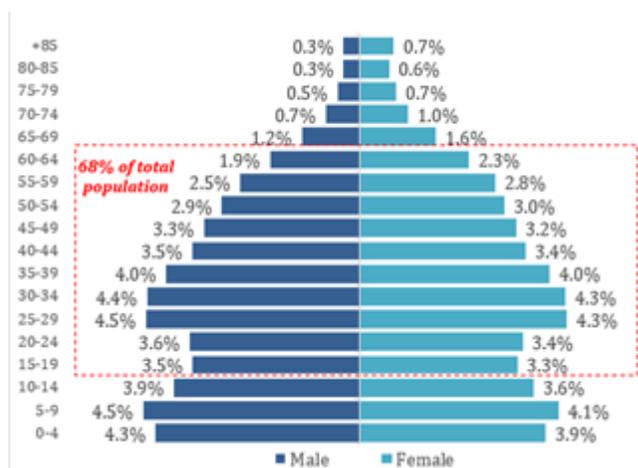
Observação: (\*) Os valores comerciais foram obtidos do Trademap para 19 códigos SH que abrangem A&B (SH 01, 02, 03, 04, 07, 08, - 09, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21 e 22). Dentro desse grupo de 19 códigos SH de dois dígitos, códigos irrelevantes com descrições de produtos que indicam usos não alimentícios foram excluídos (como animais para fins de criação, 070110-batatas-mente, 1505-lanolina, etc.)

Fonte: Alfândega do Vietnã, Trademap, USDA, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

Figura 8: População do Vietnã 2019

Figura 9: PIB per capita do Vietnã

Em dólares norte-americanos



Fonte: Banco Mundial, Escritório Geral de Estatísticas do Vietnã

### Fatores determinantes

- O crescimento populacional e a população jovem fazem do Vietnã um mercado atrativo para bens de consumo.** Com mais de 96 milhões de pessoas, é o 15º país mais populoso do mundo e o terceiro do Sudeste Asiático. Além disso, o Vietnã atualmente conta com uma ótima estrutura demográfica, na qual a população entre 15-64 anos de idade representa mais de dois terços do total da população.
- O desenvolvimento econômico estável e sólido impulsiona o crescimento dos lucros e o poder de compra.** O Vietnã possui uma das classes médias com maior crescimento no Sudeste Asiático. O Ministério do Planejamento e Investimento projetou que mais da metade do país será considerada de classe média pelos padrões globais até 2035. O PIB per capita, indicador moderado de gostos e preferências dos consumidores, cresceu 8,4% anualmente nos últimos dez anos, demonstrando gravitação em direção a alimentos e bebidas de marcas mais caras a curto e médio prazo, incluindo itens que já são caros, como manteiga, queijo e creme de leite.
- A robusta expansão das lojas modernas** fornece aos consumidores um maior acesso a maiores variedades de fórmulas infantis. Em 2019, o número de supermercados e lojas de departamento aumentou em 16% e 23%, respectivamente, em relação a 2018. Embora os canais de varejo modernos estejam concentrados em grandes centros urbanos, como Hanói, Da Nang e a Cidade de Ho Chi Minh, esforços de expansão recentes das redes têm ocorrido em cidades nível 2, como Binh Duong e Vung Tau. O número de lojas de conveniência cresceu ainda mais rapidamente, passando de 1.608 lojas em 2018 para cerca de 4.000 lojas em meados de 2020, devido aos agressivos planos de expansão da Vinmart+. A Vinmart+, atualmente parte do Grupo Masan, possuía 2.300 outlets ao redor do país em 2019. À medida que as cadeias comerciais modernas se tornam mais competitivas em relação ao comércio tradicional devido à rápida expansão, novas e crescentes carteira de produtos de leite, iogurte, queijo, manteiga, e creme atrairão e reterão vários grupos de consumidores.

- Existe uma **oportunidade para produtos importados captarem participação de mercado por meio do crescimento do interesse em alimentos estrangeiros, visto que os consumidores os percebem como tendo uma qualidade e padrões de higiene superiores**. Os consumidores vietnamitas, especialmente aqueles jovens e abastados, possuem um forte reconhecimento de marcas estrangeiras. Da mesma forma, produtos estrangeiros bem conhecidos, com a ajuda de campanhas promocionais e de marketing sólidas, possuem uma chance razoavelmente elevada de ter lançamentos bem-sucedidos. Os consumidores costumam estar mais informados, o que faz com que produtos que fornecem benefícios específicos à saúde e/ou gostos específicos mais atrativos e mais ativamente procurados. O consumo doméstico de laticínios estrangeiros, principalmente queijo e manteiga, registrou crescimento elevado, tanto histórico quanto projetado, variando de 8,7% a 8,9%, demonstrando uma crescente curiosidade dos consumidores em relação a novos produtos estrangeiros.
- O crescente consumo de produtos alimentos embalados, refeições prontas para o consumo, produtos de panificação e molhos está **impulsionando a demanda por ingredientes alimentícios**. De acordo com o USDA, ingredientes de processamento de alimentos promissores para exportar para o Vietnã incluem nozes, carne de porco picada, produtos de aves, laticínios, outros produtos de carne bovina, frutas processadas, amendoim, trigo e batatas, todos os quais são utilizados para fazer alimentos processados, como salsichas, almôndegas, salgadinhos, macarrão instantâneo e produtos de panificação. O aumento dos produtos de panificação também incentiva as empresas a experimentar novos leite condensado, manteiga, creme, queijo, e leite em pó importados como novos ingredientes para diversificar sabores e custos.
- **Os esforços contínuos para integrar o Vietnã mais profundamente às cadeias de suprimento globais** e suas negociações com ALCs garantem maior acessibilidade a produtos estrangeiros em geral. Em setembro de 2020, o país celebrou 13 ALCs e está em negociações para outros três acordos que, uma vez concluídos, trarão para o Vietnã o acesso ao livre comércio de 57 mercados estrangeiros. Os compromissos de livre comércio do Vietnã nos termos dos 13 ALCs celebrados ampliaram o acesso a laticínios estrangeiros. Os impostos de importação sobre produtos de fórmula infantil (sob o Código SH 19011020) de países que participam desses 13 ALCs são em grande parte entre 0%-10% (veja o Anexo C para obter mais detalhes). Notavelmente, dois ALCs que entraram em vigor recentemente, o CPTPP e o EVFTA, promoverão ainda mais as importações de laticínios dos países da Europa, os parceiros tradicionais do Vietnã com relação a laticínios. De acordo com o EVFTA, o Vietnã eliminará em breve todas as tarifas sobre laticínios da EU dentro de cinco anos (dos impostos incorridos antes da celebração do EVFTA em até 15%). Os incentivos fiscais reduzirão os preços dos produtos de leite, iogurte, creme, queijo e manteiga o que ajudará a aumentar o consumo.

*Tabela 5: Vietnã e Acordos de Livre Comércio*

Título	Descrição
Zona Franca da ASEAN	O Vietnã é um dos membros fundadores da Associação de Nações do Sudeste Asiático (ASEAN), uma organização regional formada por dez estados do Sudeste Asiático que promove a cooperação intergovernamental e facilita a integração econômica entre seus membros, fundada em 1967. A Zona Franca da ASEAN, assinada em 1992, incluiu uma Tarifa Preferencial Efetiva Comum (CEPT) para promover o fluxo livre de mercadorias. Para atingir a meta de zerar os impostos de importação, os países têm gradualmente reduzido seus impostos de

Título	Descrição
	<p>importação desde sua criação. As importações de laticínios para o Vietnã da ASEAN são isentas de impostos de importação. Os impostos de importação para laticínios de países da ASEAN são de 0% para todos os produtos sob os códigos SH de 0401 a 0406.</p> <p><u>Exportadores notáveis de laticínios:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tailândia: Betagen (iogurte), Nestle- Carnation (leite condensado), Meiji (leite), YoGood (iogurte)</li> <li>• Malásia: FamyL (leite condensado), Lamosa (leite condensado), Marigold (leite, leite condensado), Vega (leite condensado), Helio (leite condensado), Dbent (leite condensado), Delipure (leite condensado)</li> <li>• Indonésia: Nestle – Carnation (leite condensado), Milk Tiger (iogurte)</li> <li>• Singapura: Abbott (fórmula infantil), Nestle Nan Organic (fórmula infantil)</li> </ul>
<p>Acordo de Livre Comércio ASEAN – Coreia do Sul (AKFTA)</p>	<p>O ALC ASEAN – Coreia inclui todas as nações da ASEAN e a Coreia do Sul, que se comprometem a eliminar ou reduzir as tarifas sobre mais de 90% do total de mercadorias comercializadas entre os membros. O AKFTA foi implementado em 2005 com um aditamento para incluir mais mercadorias em 2007 e serviços e investimentos em 2009. Desde sua implementação, 86% das tarifas de importação no Vietnã foram eliminadas desde 2018, com os 14% restantes de tarifas de importação sendo: (i) reduzidos para uma alíquota de 5%, (ii) parcialmente reduzidos ou (iii) objeto da aplicação da taxa da nação mais favorecida (NMF). A partir de 2020, os laticínios exportados da Coreia do Sul para o Vietnã são sujeitos a 0% de impostos de importação.</p> <p><u>Exportadores notáveis de laticínios:</u> Imperial Dream XO (fórmula infantil), I am Mother (fórmula infantil), Lotte Foods – Nubone/Grand Noble (fórmula infantil), With Mom (fórmula infantil)</p>
<p>Acordo de Livre Comércio ASEAN – China (ACFTA)</p>	<p>A ASEAN possui um tratado comercial com a China que eliminou efetivamente ou reduziu as tarifas sobre cerca de 8.000 produtos, ou cerca de 90% dos produtos importados da China. Esse acordo entrou em vigor em 2006, com o compromisso do Vietnã de eliminar as tarifas de cerca de 90% dos 8000 produtos importados dentro de 10-12 anos. Para quaisquer tarifas remanescentes, o Vietnã comprometeu-se a reduzir as tarifas para uma alíquota de 5% a 50% até 2020. Os impostos de importação para laticínios chineses são atualmente de 0%.</p> <p><u>Exportadores notáveis de laticínios da China:</u> Wahaha (iogurte)</p>
<p>Parceria Econômica Abrangente ASEAN – Japão (AJCEP)</p>	<p>A AJCEP foi implementada em dezembro de 2008. Em 2019, o Japão e cinco membros da ASEAN (Laos, Myanmar, Tailândia, Singapura e Vietnã) assinaram o primeiro protocolo para que a AJCEP promovesse ainda mais o comércio e os investimentos entre os membros. Atualmente, o Vietnã impõe uma faixa de 0-30% de impostos de importação sobre laticínios importados do Japão.</p> <p><u>Exportadores notáveis de laticínios:</u> Meiji (fórmula infantil, leite, iogurte), Glico Icreo (fórmula infantil), Wakodo (fórmula infantil, iogurte), Morinaga (fórmula infantil)</p>
<p>Acordo de Livre Comércio ASEAN – Austrália e Nova Zelândia (AANZFTA)</p>	<p>A ASEAN, a Austrália e Nova Zelândia celebraram um ALC em 2009 e zeraram os impostos de importação sobre a maioria das mercadorias comercializadas entre seus membros, inclusive laticínios. Atualmente, fórmulas infantis provenientes da Nova Zelândia e da Austrália são isentas de tarifas ao entrar no Vietnã.</p> <p><u>Exportadores notáveis de laticínios:</u></p>

Título	Descrição
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Austrália: Devondale (leite), Farmer Union (iogurte), Bega (queijo), Yoplait (iogurte), Dairymont (creme de leite), A2 (leite em pó)</i></li> <li>• <i>Nova Zelândia: Fonterra (leite, queijo, manteiga, creme de leite), Meadow Fresh (leite, creme de leite), Westland Milk Product (leite), Tatua (creme de leite)</i></li> </ul>
Acordo de Livre Comércio ASEAN – Índia (AIFTA)	O acordo de livre comércio ASEAN-Índia entrou em vigor em 2010, mas levou mais tempo para reduzir as tarifas em todas as linhas de produtos. No final de 2016, as tarifas de mais de 4.000 produtos haviam sido reduzidas ou eliminadas. Em 2020, uma tarifa de 0% a 9% é imposta aos laticínios importados para o Vietnã provenientes da Índia.
ALC ASEAN – Hong Kong (AHKFTA)	Oficialmente negociado em 2014 e em vigor desde junho de 2019, o AHKFTA oferece um acesso facilitado ao mercado para mercadorias entre a ASEAN e Hong Kong. Em janeiro de 2020, o Vietnã publicou o Decreto nº 07/2020/ND-CP para uma tarifa preferencial para o período de 2019-2022. Em 2020, as tarifas impostas a fórmulas infantis de Hong Kong continuam relativamente altas, em comparação a outros parceiros de ALCs, variando entre 2% e 20%.
CPTPP	A Parceria Transpacífico (TPP), ou TPP-11 após a saída dos EUA, foi renomeada como o Acordo Abrangente e Progressivo para a Parceria Transpacífico (CPTPP). Em 8 de março de 2018, o CPTPP foi oficialmente assinado por seus 11 membros: Austrália, Brunei, Canadá, Chile, Japão, Malásia, México, Nova Zelândia, Peru, Singapura e Vietnã. O objetivo geral do CPTPP é zerar os impostos de importação em todas as linhas tarifárias. O CPTPP também inclui diversos regulamentos relacionados a comércio e investimentos, como regulamentos sobre barreiras técnicas ao comércio, segurança alimentar e higiene, regulamentos sobre alfândega e facilitação comercial, regulamentos sobre o cenário de investimento e a proteção de investimentos. Os impostos de importação incidentes sobre laticínios provenientes de seis dos membros (Austrália, Nova Zelândia, Canadá, Japão, México e Singapura) são atualmente definidos em 0%-5%, com uma maior redução nos próximos dez anos.
ALC Vietnã – Chile (VCFTA)	Assinado em novembro de 2011, o VCFTA entrou em vigor em 2014. O Vietnã comprometeu-se a eliminar as tarifas sobre cerca de 88% das mercadorias provenientes do Chile dentro de 15 anos. Aproximadamente 84% das linhas tarifárias foram eliminadas imediatamente quando o acordo entrou em vigor. O Chile eliminará as tarifas sobre a maioria dos produtos provenientes do Vietnã até 2029. Em 2020, o Vietnã impõe impostos que variam de 1% a 7% sobre laticínios importados do Chile.
Vietnã – UE (EVFTA)	<p>O Acordo de Livre Comércio (EVFTA) e o Acordo de Proteção de Investimentos (EVIPA) entre o Vietnã e 27 estados membros da União Europeia foram ratificados pelo Parlamento Europeu em 12 de fevereiro de 2020 e aprovados pela Assembleia Nacional Vietnamita em 8 de junho de 2020. Os dois Acordos foram assinados em 30 de junho de 2019. O EVFTA entrou em vigor em 1º de agosto de 2020 e o EVIPA está aguardando mais ratificações do Parlamento Europeu para entrar em vigor. Atualmente, as tarifas de importação de laticínios exportados da UE são de 0% a 20%, porém elas serão eliminadas em cinco anos.</p> <p><u>Exportadores notáveis de laticínios:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>França: Lactalis (queijo, creme de leite, manteiga), Elle et Vire (queijo, creme de leite, manteiga), Paysan Breton (queijo), B.Zelachi (queijo), Lact' Union (leite), Promess (leite)</i></li> <li>• <i>Dinamarca: Emborg (queijo, creme de leite),</i></li> <li>• <i>Países Baixos: Friesland Campina (leite), Grand d'Or (queijo), Globemilk B.V (leite)</i></li> <li>• <i>Suíça: Nestle Nan Supreme</i></li> </ul>

Título	Descrição
Vietnã – União Econômica Eurasiática (VN-EAEU)	<p>O VN-EAEU entrou em vigor em outubro de 2016 entre o Vietnã e a União Econômica Eurasiática (UEE), um bloco comercial que inclui: Armênia, Bielorrússia, Cazaquistão, Quirguistão e Rússia. O governo vietnamita se comprometeu a eliminar impostos de importação sobre 90% das mercadorias provenientes da UEE em um cronograma de redução tarifária de dez anos. Os impostos de importação sobre 88% das mercadorias da UEE estão programados para serem eliminados, com 43% das linhas tarifárias já eliminadas. Outras tarifas remanescentes estão programadas para serem reduzidas dentro de 10 anos. Os impostos de laticínios importados para o Vietnã provenientes dos países membros da UEE são de 0% em 2020.</p> <p><i>Exportadores notáveis de laticínios: Rússia (Nestle)</i></p>
ALC Vietnã – Coreia do Sul (VKFTA)	<p>O VKFTA entrou em vigor em 2015, com o compromisso do Vietnã de eliminar os impostos de importação de quase 90% dos produtos da Coreia do Sul até 2030 e o compromisso da Coreia do Sul de eliminar as tarifas de mais de 95% dos produtos importados do Vietnã.</p> <p><i>Exportadores notáveis de laticínios: Imperial Dream XO (fórmula infantil), I am Mother (fórmula infantil), Lotte Foods – Nubone/Grand Noble (fórmula infantil), With Mom (fórmula infantil)</i></p>
Acordo de Parceria Econômica Vietnã – Japão (VJEPA)	<p>O Acordo de Parceria Econômica Vietnã - Japão (VJEPA) entrou em vigor em 2009. Nos termos do VJEPA, 92% das mercadorias comercializadas entre o Vietnã e o Japão são isentas de impostos ou seus impostos devem ser reduzidos dentro de dez anos a partir da data de vigência do acordo. Segundo o acordo, os impostos de importação de laticínios do Japão para o Vietnã são de 0-30%.</p> <p><i>Exportadores notáveis de laticínios: Meiji (fórmula infantil, leite, iogurte), Glico Icreo (fórmula infantil), Wakodo (fórmula infantil, iogurte), Morinaga (fórmula infantil)</i></p>
<p><i>ALCs em negociação:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>RCEP (ASEAN+6): as negociações começaram em 2013 entre os países da ASEAN, a China, a Coreia do Sul, o Japão, a Índia, a Austrália e a Nova Zelândia</i></li> <li><i>Vietnã – EFTA (Noruega, Suíça, Islândia e Liechtenstein): oficialmente anunciado em maio de 2012, as negociações entre o Vietnã e os membros da Associação Europeia de Livre Comércio (EFTA) ainda estão sendo realizadas</i></li> <li><i>Vietnã – Israel: os dois países começaram a negociar um possível ALC em dezembro de 2015</i></li> </ol>	

Fonte: Ministério das Finanças do Vietnã, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

### Tendências Atuais

- O aumento do consumo interno de produtos de luxo e uma maior conscientização sobre a segurança alimentar** impulsionam a demanda por produtos de A&B importados de qualidade. Ao mesmo tempo, para se manter competitivas no mercado, as indústrias de alimentos locais estão se esforçando mais para melhorar a qualidade dos alimentos, iniciativas de embalagens e novas ofertas. Também há um aumento do interesse e da demanda por opções orgânicas e saudáveis com ingredientes naturais. Enquanto empresas locais seguem padrões de segurança alimentar da UE ou dos EUA, os laticínios importados, como leite e iogurte, contam com uma percepção positiva do consumidor no que diz respeito à segurança.

- **Os consumidores locais estão se tornando mais conscientes sobre novos produtos alimentícios devido à globalização e à maior penetração da internet.** À medida que os consumidores locais se informam sobre suas possíveis escolhas alimentícias e sobre saúde e bem-estar, essa ajuda comportamental impulsiona o aumento das variedades de diferentes categorias de laticínios, principalmente creme de leite, queijo e manteiga.
- **As compras no comércio eletrônico crescem entre os jovens** devido à expansão da internet e do uso de smartphones, sendo ele um dos maiores canais para expandir a conscientização sobre laticínios entre a população jovem. Embora mercados tradicionais ainda representem uma grande parte do valor do total de vendas de alimentos no varejo, seu crescimento da receita deve desacelerar nos próximos anos com a expansão de canais modernos, como o comércio eletrônico e lojas de conveniência. Os consumidores estão cada vez mais realizando compras em sites de comércio eletrônico com consciência de marca, enquanto não conseguem encontrar ofertas em lojas físicas tradicionais. Os sites de comércio eletrônico serão essenciais tanto para o aumento da consciência do consumidor quanto para as vendas de leite, iogurte, creme de leite, queijo e manteiga importados no futuro.

### Obstáculos

- Conforme empresas locais de beneficiamento de alimentos e bebidas trabalham para melhorar a qualidade e as embalagens de seus produtos, os alimentos importados enfrentam um **acirramento da concorrência** ao penetrar o mercado. O governo apresentou diversas políticas e pacotes financeiros para atrair mais investimentos em operações de alta tecnologia para promover modelos de abastecimento doméstico a fim de reduzir a dependência de importações de alimentos. Esse obstáculo é especialmente alto com o leite, principalmente agora que o leite doméstico oferece aos consumidores pontos de preço comparáveis enquanto conta com embalagens e produtos de alta qualidade.
- O Vietnã é um país de renda média com uma clara disparidade de renda entre consumidores urbanos e rurais. Como os gastos com alimentos estão fortemente relacionados à renda familiar, a preferência por alimentos importados, principalmente manteiga, creme de leite e queijos, é limitada a uma pequena porção abastada da população nas maiores cidades. **A demanda por marcas importadas ainda é limitada em áreas rurais**, que ainda representam mais de 63% da população total do Vietnã. O queijo, o creme de leite e a manteiga com preços mais altos são itens de luxo de difícil acesso na perspectiva do consumidor médio de renda baixa a média.
- Os regulamentos rigorosos de segurança alimentar ameaçam os produtos alimentícios importados. De acordo com a Lei Vietnamita de Segurança Alimentar nº 55/2010/QH12, alimentos importados, aditivos alimentares, auxiliares de processamento, ferramentas importadas de embalagem de alimentos e embalagens e recipientes de alimentos devem atender a certas exigências de conformidade e ser registrados em uma agência estadual competente, devem obter um aviso de cumprimento satisfatório das exigências de importação emitido por uma agência de inspeção designada para cada lote de mercadorias e, para alguns produtos específicos, obter um certificado de venda livre ou certificado de saúde e segurança.

## 2. VISÃO GERAL DO MERCADO DE LATICÍNIOS NO VIETNÃ

<b>Queijo e Laticínios</b>	<p><b>Leite</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>As mães estão cada vez mais dispostas a criar seus filhos à base de leite natural e orgânico a partir de dois anos de idade</li> <li>Conforme as rendas aumentarem, o acesso a laticínios e leite fresco crescer e as crenças de que o consumo de laticínios traz benefícios à saúde e ao bem-estar se desenvolverem, a demanda por leite deve crescer rapidamente</li> </ul> <p><b>Iogurte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Conforme os fabricantes promovem mais ativamente os benefícios à saúde e à nutrição do iogurte, a demanda por produtos de iogurte vem crescendo rapidamente de forma consistente entre os consumidores de todas as faixas etárias, com cada vez mais consumidores incorporando o iogurte em suas dietas</li> <li>De acordo com um profissional da Friesland Campina, o mercado de iogurtes está completamente dominado por marcas locais, como a Vinamilk e a TH Milk, que controlam quase 95% do mercado</li> </ul> <p><b>Manteiga</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Os consumidores no Vietnã consomem predominantemente margarina, e ainda não fizeram a distinção entre manteiga e margarina, o que faz da manteiga um produto sensível a preços no mercado local</li> <li>O segmento de manteigas está completamente dominado por marcas estrangeiras, como a President do Lactalis Group e a Anchor da Fonterra</li> </ul> <p><b>Queijo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Os queijos tradicionais ainda são considerados alimentos ocidentais, sendo o queijo processado espalhável o único produto de queijo utilizado na culinária local</li> <li>A produção local de queijo, com a exceção do queijo processado pela Vinamilk e a muçarela da TH True Cheese, está extremamente limitada a pequenos produtores artesanais, como a Pizza 4Ps, que abastece segmentos de consumo de nicho</li> </ul> <p><b>Leite Condensado e Creme de Leite</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>O segmento de leite condensado e creme de leite é composto quase completamente de leite condensado, já que o creme de leite não é um ingrediente comum no Vietnã</li> <li>O crescimento das vendas de creme de leite e leite condensado deve se manter estável no futuro próximo, embora a taxa de crescimento seja a menor entre todos os laticínios, sendo o leite condensado consumido principalmente no Vietnã como condimento para o café e como ingrediente em produtos de panificação</li> <li>O segmento de leite condensado é em grande parte um monopólio entre a Vinamilk e a Friesland Campina, que representam aproximadamente 98% da produção</li> </ul>
----------------------------	---

### 2.1 Total de laticínios

#### *Demanda*

Nos últimos cinco anos, a demanda por laticínios cresceu rapidamente em 8,6% anualmente impulsionada principalmente pelas vendas de leite para consumo, que representou aproximadamente 67% de toda a demanda por laticínios. Projetava-se que o leite lideraria o crescimento da demanda por laticínios nos próximos três anos, porém com produtos de iogurte e leite fermentado ganhando a participações do leite, conforme consumidores

cada vez mais incorporam o iogurte em suas dietas por seus supostos benefícios à saúde.

*Figura 10: Vendas do varejo de queijo e laticínios no Vietnã*



Fonte: Euromonitor, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

**Legenda:**

Drinking Milk Products = Produtos de Leite para Consumo

Cheese = Queijo

Other Dairy = Outros Laticínios

Yogurt and Sour Milk Products = Produtos de Iogurte e Leite Fermentado

Butter and Spreads = Manteiga e Pastas

Queijo, manteiga, e outros laticínios, como creme e leite condensado, representaram de forma consistente aproximadamente 3%, inferior a 1%, e 9%, respectivamente, do total de vendas no varejo de laticínios. O queijo e a manteiga não são um alimento básico na dieta vietnamita, assim mesmo com a popularização da comida ocidental, a maioria dos consumidores vietnamitas apenas consome queijo e manteiga ocasionalmente, em vez de diariamente.

O outro segmento de laticínios, formado por creme e leite condensado, é composto basicamente por leite condensado que responde pela maior parte das vendas do segmento. A utilização de creme é limitada em grande parte para aplicações em panificação e alimentos ocidentais. Embora leite condensado tenha estado historicamente mais presente devido ao seu uso como condimento no café, o movimento de alimentos orgânicos com grande ênfase em comer bem e menos açúcar pode desafiar as vendas do produto no futuro, pois os consumidores passarão para o leite líquido.

No segmento do leite, a Vinamilk era a líder de mercado com 42% de participação de mercado em 2019. Entretanto, o leite TH está atualmente concorrendo agressivamente com o Vinamilk no segmento intermediário. O segmento popular consiste em 2 tipos de leite: leite fresco ou leite processado em temperatura ultra-alta (UHT). Leite fresco, como Long Thanh Milk (sul) e Moc Chau Milk (norte), é mais comum nas áreas urbanas, enquanto o leite UHT, como o leite Lif Kun do IDP, é popular nas áreas rurais devido ao seu preço barato combinado com uma percepção de qualidade como marca produzida de acordo com os padrões alimentares

**Estudo de Mercado no Vietnã sobre Laticínios e Queijos**

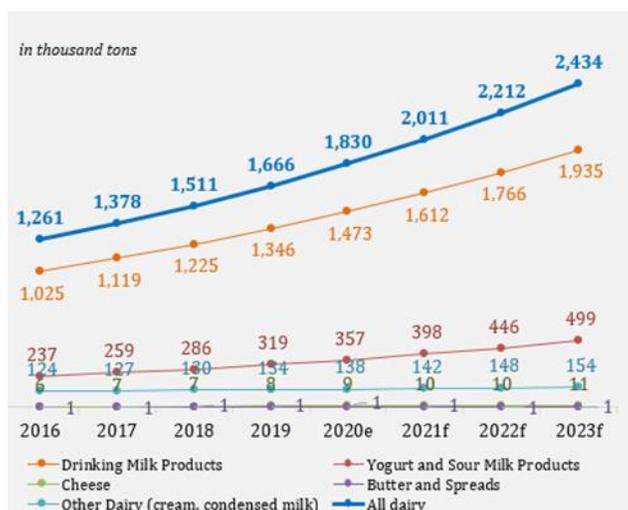
Outubro de 2020

australianos.

### **Fornecimento**

A produção total de laticínios foi estimada em 1.67 milhão de toneladas em 2019, crescendo quase 10% no período 2016-2020. O crescimento foi projetado para continuar em um ritmo semelhante até 2023. O crescimento foi projetado como relativamente estável devido à alta confiança do consumidor na produção local de laticínios, aumentando a renda familiar e, mais importante, aumentando o consumo de laticínios como resultado da crescente crença nos benefícios para a saúde de laticínios na dieta regular.

*Figura 11: Fornecimento de queijo e laticínios no Vietnã*



Fonte: Euromonitor, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

#### **Legenda:**

Drinking Milk Products = Produtos de Leite para Consumo

Cheese = Queijo

Other Dairy (cream, condensed milk) = Outros Laticínios (creme de leite, leite condensado)

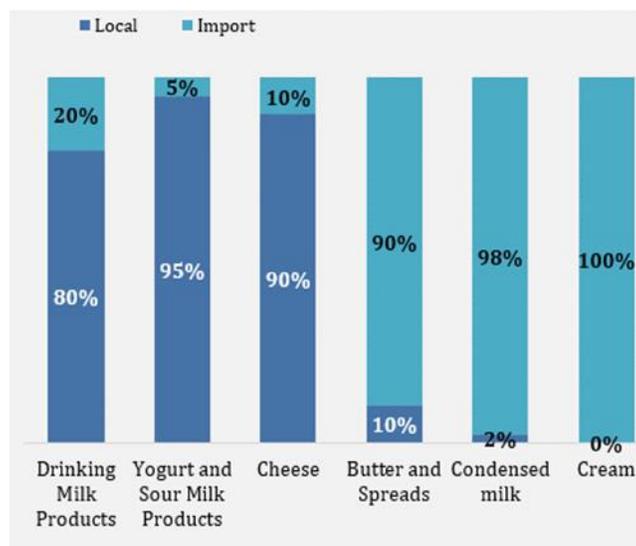
Yogurt and Sour Milk Products = Produtos de Iogurte e Leite Fermentado

Butter and Spreads = Manteiga e Pastas

All dairy = Todos os laticínios

A produção local tem crescido agressivamente nos segmentos de leite e iogurte com Vinamilk, Friesland Campina e TH Milk na liderança da produção devido aos seus fortes canais de distribuição, amplas campanhas multimídia e de marketing digital, bem como inovação no desenvolvimento de novas linhas de produtos para atender especificamente aos gostos e tendências do consumidor local.

*Figura 11: Fornecimento de Queijo e Laticínios – Local e Importado*



Fonte: Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

**Legenda:**

Drinking Milk Products = Produtos de Leite para Consumo

Yogurt and Sour Milk Products = Produtos de Iogurte e Leite Fermentado

Cheese = Queijo

Butter and Spreads = Manteiga e Pastas

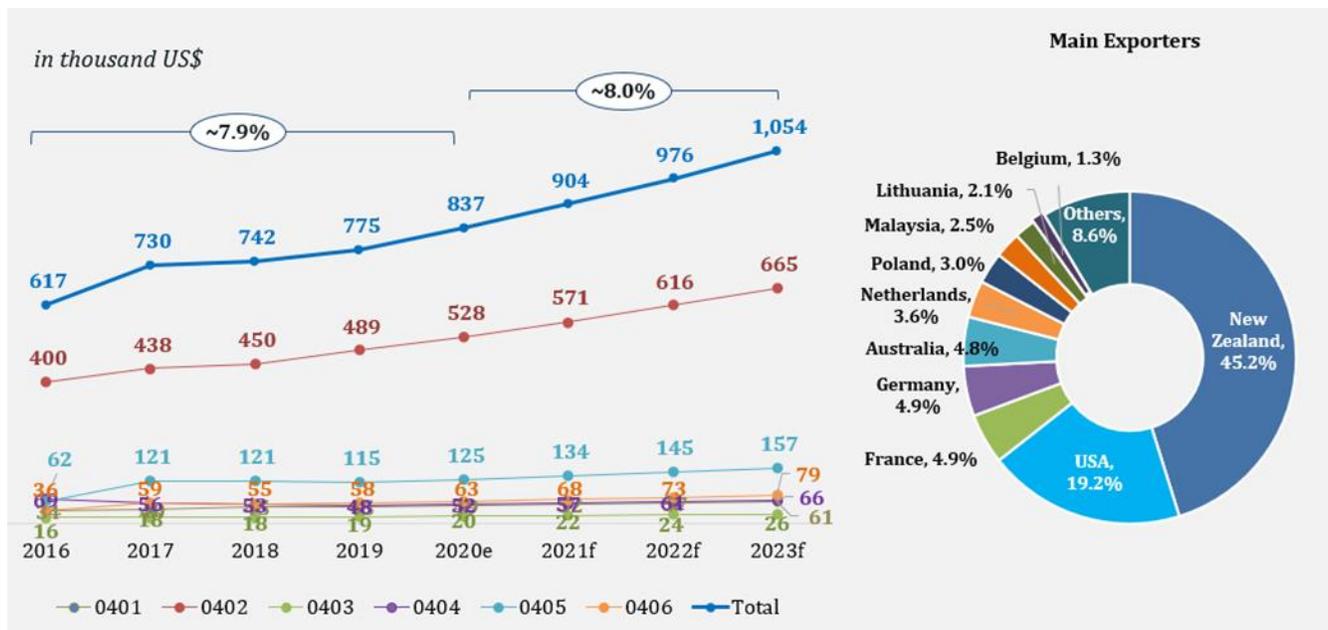
Condensed milk = Leite condensado

Cream = Creme de leite

Produtos locais dominam o mercado de laticínios, sendo cerca de 80% do leite no mercado produzido localmente. Iogurtes e queijos também são predominantemente produzidos localmente, enquanto produtos menos típicos da dieta vietnamita, como manteiga, creme de leite e leite condensado, são em grande parte importados.

***Importação de laticínios para o Vietnã***

*Figura 12: Importação de Queijo e Laticínios para o Vietnã*



HS 0401: Milk / cream unsweetened and unconcentrated  
 HS 0402: Milk / cream sweetened or concentrated  
 HS 0403: Buttermilk / curdled milk and cream / yoghurt

HS 0404: Whey / natural milk constituents  
 HS 0405: Butter and other dairy spread  
 HS 0406: Cheese

Fonte: Trade Map, Escritório Geral de Estatísticas do Vietnã, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

**Legenda:**

HS 0401: Milk/cream unsweetened and unconcentrated = SH 0401: Leite/creme de leite não adoçado e não concentrado  
 HS 0402: Milk/ cream sweetened or concentrated = SH 0402: Leite/creme de leite adoçado e concentrado  
 HS 0403: Buttermilk/ curdled milk and cream /yoghurt = SH 0403: Leitelho/ leite coalhado e creme de leite  
 HS 0404: Whey/natural milk constituents = SH 0404: Whey/componentes naturais do leite  
 HS 0405: Butter and other dairy spread = SH 0405: Manteiga e outras pastas lácteas  
 HS 0406: Cheese = SH 0406: Queijo

Estimou-se que a importação de laticínios para o Vietnã deve ultrapassar US\$1 bilhão, em 2023. Nos últimos anos, as importações de laticínios cresceram cerca de 7,9% ao ano e foi previsto que elas sigam uma tendência semelhante nos próximos anos. Os laticínios sob o código SH 0402, leite e creme adoçado ou concentrado, foram os principais produtos importados, embora os importadores também possam cadastrar fórmula infantil sob esse código. Manteiga e queijo foram os segundo e terceiro itens mais importados.

A Nova Zelândia foi a maior fonte estrangeira de laticínios importados para o Vietnã, fornecendo mais de 45% do valor total de importações. Os laticínios de origem neozelandesa dominaram na maioria dos segmentos, mas principalmente na manteiga, com 86% do total da manteiga importada, em 2018. Os Estados Unidos foram o segundo maior exportador, seguido por outros fornecedores europeus, como França, Alemanha e Países Baixos.

A pandemia de COVID-19 não afetou significativamente a importação de laticínios para o Vietnã. De acordo com a Alfândega do Vietnã, as importações totais de laticínios (incluindo fórmula infantil) para os primeiros oito

meses de 2020 foram avaliadas em US\$761 milhões, um aumento de 10% comparado com o mesmo período de 2019. Analisando mais à frente, com o EVFTA assinado recentemente, as importações de laticínios da Europa provavelmente irão aumentar à medida que a demanda local continua a crescer e, quando a demanda global se recuperar, o EVFTA entrará oficialmente em vigor. Além disso, o EVFTA também abre oportunidades para que as empresas de laticínios vietnamitas tenham acesso mais fácil à tecnologia e às matérias-primas europeias de produção de leite, que são muito conceituadas em termos de qualidade e segurança alimentar.

## **2.2 Leite de Consumo**

### ***Demanda***

Nos últimos cinco anos, o leite representou, de forma consistente, cerca de dois terços do valor total de vendas de laticínios no varejo, crescendo em torno de 8% anualmente. O impulso no crescimento do leite deve continuar pelos próximos três anos, com uma taxa de crescimento estimada de 7,9% devido à forte demanda de leite em todos os segmentos etários. Aliado ao movimento de alimentos naturais e orgânicos, o leite deve desempenhar um papel cada vez mais importante no lar vietnamita comum.

As mães estão cada vez mais dispostas a iniciar seus filhos com leite natural e orgânico a partir dos 2 anos de idade. Ao incorporar o leite em sua dieta desde cedo, espera-se que as crianças mantenham o hábito de beber leite até suas vidas adultas. Leite aromatizado é amplamente consumido por crianças, ao passo que leite integral longa vida é preferível ao de prazo de validade mais curto devido ao longo período que uma família típica leva para consumir uma porção de leite. Os laticínios alternativos, como leite de nozes e de soja, estão cada vez mais populares entre os consumidores preocupados com a saúde e o bem-estar, apesar do percentual de consumo ainda seja mínimo comparado ao leite de vaca.

Em termos de segmentação, com as marcas locais, a TH Milk e a Vinamilk dominaram o segmento médio. Dentro do segmento popular, os consumidores urbanos preferiram a Long Thanh Milk no sul e a Moc Chau Milk no norte, enquanto os consumidores rurais preferem a Lif Kun. A TH e a Vinamilk foram reconhecidas pela imagem de leite longa vida de alta qualidade, enquanto a Long Thanh Milk e a Moc Chau Milk, com pontos de preço mais baratos, visavam famílias que consumiam leite fresco em um curto período. A Lif Kun foi popular com os consumidores rurais devido ao seu leite padrão de qualidade australiano com faixas de preço relativamente baixas. As marcas estrangeiras consideráveis foram a Meadow Fresh, da Nova Zelândia; Devondale, Australia Own e Harvey Fresh, da Austrália; Promess, da França; e muitas outras visando o alto segmento com foco no sabor integral e fresco.

### ***Fornecimento***

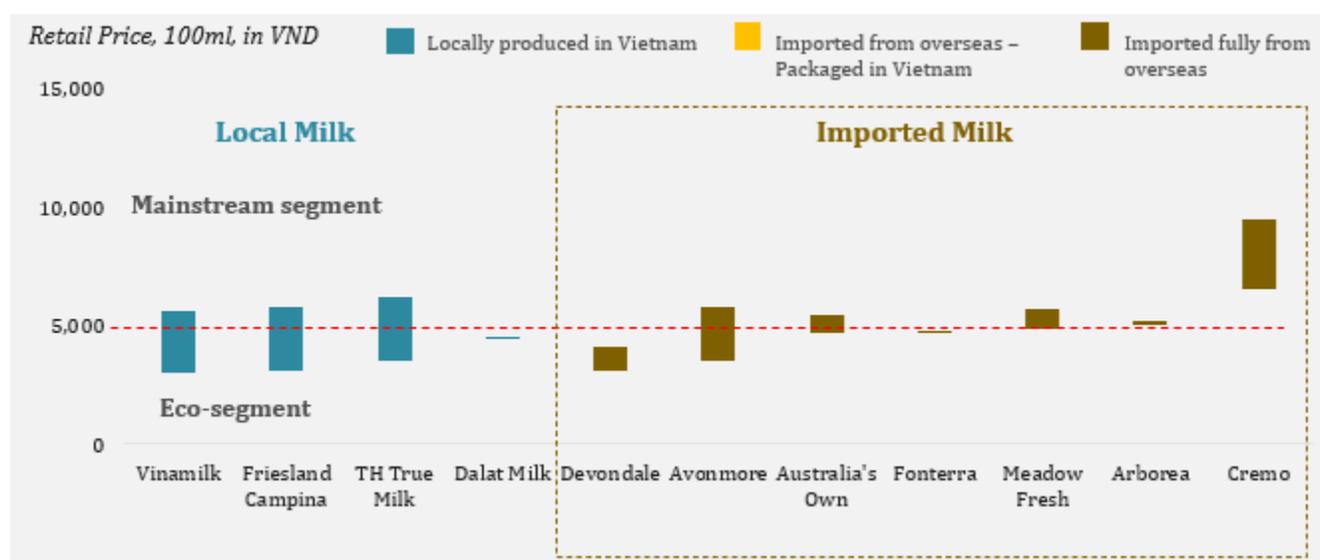
O leite de consumo contribuiu em até 75% da produção total de laticínios locais. Esse segmento cresceu 9,8% nos últimos anos e espera-se que cresça de forma constante até 2023. Previa-se que o segmento do leite teria um crescimento continuamente alto, uma vez que se esperava o que o consumo de leite aumentasse devido ao aumento da renda, ao melhor acesso ao leite fresco e laticínios, assim como a adoção e incorporação de produtos alimentares ocidentais para benefício da saúde e bem-estar.

O leite produzido internamente representou aproximadamente 80% do mercado de leite de consumo, com marcas locais como a Vinamilk, TH Milk, Nutifood e FrieslandCampina expandindo suas produções tanto internamente, no Vietnã, quanto em outras regiões. A TH Milk tem capacidade de produção na Rússia e a

Vinamilk expandirá para uma fábrica de produção com base nos Estados Unidos. As expansões estrangeiras foram feitas não somente para atender ao mercado estrangeiro, mas também para servir como um acréscimo à cadeia de suprimento para garantir o abastecimento estável de produtos. As marcas importadas, como a Meadow Fresh, da Nova Zelândia, e outras, contabilizam cerca de 20% do mercado.

Esperava-se que a exportação de produtos produzidos localmente crescesse com marcas locais, como a Vinamilk e a TH Milk, tendo colocado seus produtos nos mercados estrangeiros na região como um exercício de fortalecimento da marca. A Vinamilk investiu em subsidiárias estrangeiras no Camboja e nos Estados Unidos, enquanto a TH Milk já montou uma fábrica na Rússia. Ademais, as fábricas da FrieslandCampina, no Vietnã, foram aproveitadas para produzir para outros mercados da região Ásia-Pacífico.

Figura 14: Faixa de Preço de Leite de Consumo no Vietnã



Fonte: Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

#### **Legenda:**

Retail Price, 100mL in VND = Preço de Varejo, 100 mL em đ (dongue vietnamita)

Locally produced in Vietnam = Produzido localmente no Vietnã

Imported from overseas - Packaged in Vietnam = Importado do exterior - Embalado no Vietnã

Imported fully from overseas = Completamente importado do exterior

Local Milk = Leite Local

Mainstream segment = Segmento básico

Imported Milk = Leite Importado

Antes do movimento de leite fresco e orgânico, em 2007, liderado pela Vinamilk, o leite no Vietnã era basicamente leite reconstituído – leite em pó importado do exterior e misturado com água com vitaminas e nutrientes adicionados para aumentar o valor nutricional para os consumidores. Essa era uma prática padrão para o leite produzido localmente, incluindo a FrieslandCampina e a Nutifood. Contudo, a Vinamilk e outras empresas locais de laticínios começaram investindo em fazendas de laticínios e importando vacas para o Vietnã para aumentar a produção, em 2007. O leite fresco e orgânico tornou-se mais comum no mercado leiteiro com os

#### **Estudo de Mercado no Vietnã sobre Laticínios e Queijos**

Outubro de 2020

consumidores. A Vinamilk agora produz somente leite fresco e anuncia que seu leite produzido internamente é mais orgânico. A TH Milk adicionou leite orgânico em sua carteira de produtos desde que entrou no mercado, em 2009. A FrieslandCampina produz leite fresco e leite reconstituído a uma proporção de um por um para atender ao mercado local e competir em preço porque sua produção local é menor em escala comparada à TH Milk e à Nutifood.

Por preço, o leite orgânico produzido localmente era de cerca de ₫5.000 a 6.000 por 100ml para a Vinamilk e a TH Milk. Enquanto o leite orgânico importado custava entre ₫6.500 a ₫9.000 por 100ml dependendo da marca e do país exportador, como a Globemilk, dos Países Baixos, a Crema, da Suíça, e a Daioni, do Reino Unido.

## 2.1 Iogurte

### *Demanda*

O iogurte respondeu por todo o segmento de iogurte e leite fermentado, uma vez que o mercado vietnamita não teve nenhuma demanda significativa por produtos de leite fermentado, em 2019. O valor das vendas de iogurte no varejo cresceu 11,6% até 2020 e estima-se que cresça em torno de 11,9% até 2023. O alto crescimento na demanda de iogurte deveu-se à incorporação do iogurte na dieta do público em todas as idades, pois os fabricantes ativamente comercializaram e anunciaram os benefícios à saúde e nutricionais do iogurte. Os consumidores têm várias opções de iogurtes no mercado, do iogurte sólido ao líquido. O iogurte foi segmentado em iogurtes pronto para beber e pronto para comer, ou alternativamente categorizados em iogurte ambiente, que pode ser armazenado em temperatura ambiente, e iogurte refrigerado, que precisa ser armazenado em refrigerador.

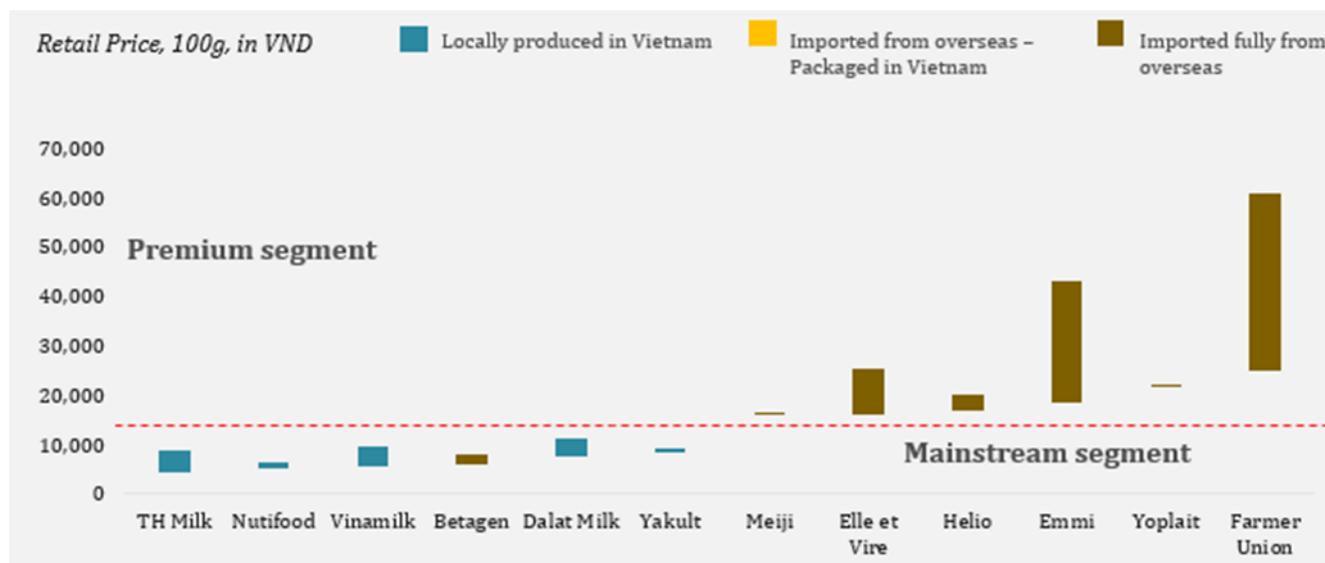
A Vinamilk dominou este segmento com aproximadamente 70% da participação de mercado, seguida pela FrieslandCampina, com 15%, e pela TH Milk com cerca de 5%. A Vinamilk visou consumidores com diferentes linhas de produtos para fornecer uma ampla gama de produtos, como com adição de frutas para saborear ou com adição de probióticos para ajudar o sistema digestivo. A TH Milk visou o alto segmento com locais físicos individuais de venda de iogurte juntamente com outras linhas de seus produtos.

### *Fornecimento*

A produção total de iogurte contabilizou cerca de 18% da produção total de laticínios. O segmento de iogurte, de acordo com o informado, cresceu 11% no período de 2016-2020, com estimativas de crescimento de 12% nos próximos três anos com base em aumentos de consumo local, provavelmente a partir do movimento para alimentos mais orgânicos e saudáveis.

De acordo com um profissional da FrieslandCampina, marcas locais, como a Vinamilk e a TH Milk, representavam até 95% do mercado de iogurte. Além disso, os consumidores preferem produtos locais devido à percepção de produção fresca e local. Os pontos de preço mais baratos foram também um importante ponto de venda, pois os consumidores estão menos dispostos a pagar mais por produtos importados se não houver diferença nos benefícios para saúde. Somente cerca de 5% do abastecimento de iogurte foi de produtos importados, a maioria de iogurte pronto para beber.

Figura 15: Faixa de Preço de Iogurte no Vietnã



Fonte: Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

**Legenda:**

Retail Price, 100mL in VND = Preço de Varejo, 100mL em ₫ (dongue vietnamita)

Locally produced in Vietnam = Produzido localmente no Vietnã

Imported from overseas - Packaged in Vietnam = Importado do exterior - Embalado no Vietnã

Imported fully from overseas = Completamente importado do exterior

Premium segment = Segmento premium

Mainstream segment = Segmento básico

A oferta de iogurte pode ser segmentada em iogurte pronto para beber e pronto para consumir ou categorizada em iogurte ambiente, que pode ser armazenado em temperatura ambiente, e iogurte gelado, que deve ser armazenado em armazenagem frigorificada. A maioria dos produtos de iogurte está no segmento pronto para consumir, devido à familiaridade dos consumidores com esse tipo, mas o segmento de produtos de iogurte prontos para beber, apesar de representar uma porção inferior do mercado de iogurtes, está crescendo rapidamente devido ao fato de que esses produtos são percebidos como mais convenientes para os consumidores. Além disso, a percepção de adicionar probióticos para uma melhor digestão foi outro ponto de venda para marcas de iogurtes prontos para beber, como Yakult, Betagen e Probi da Vinamilk.

Com a exceção da Dalat Milk, todas as outras marcas locais, como a Vinamilk, Nutifood, TH Milk e Yakult, têm uma faixa de preço inferior a ₫10.000 a cada 100 g. Depois que a TH Milk adquiriu a Dalat Milk juntamente com *stakeholders* estrangeiros do Japão e da Coreia, os produtos da marca da Dalat eram comercializados e diferenciados como “feitos 100% de leite fresco” e direcionados a varejistas de comércio moderno de alta renda. Os produtos de iogurte importados, como o iogurte grego, que contém concentrações maiores de leite, são consideravelmente mais caros, a partir de ₫20.000 a cada 100 g.

## 2.2 Manteiga

### ***Demanda***

A demanda por manteiga teve um crescimento constante de 8,8% de 2016 a 2020 e projeta-se que, da mesma forma, ela cresça 8,7% até 2023. A produção local de manteiga é mínima e contribui minimamente para a produção local de laticínios, visto que os consumidores vietnamitas consomem predominantemente margarina em vez de manteiga.

O segmento de manteigas está completamente dominado por marcas estrangeiras importadas, como a President do Lactalis Group e a Anchor da Fonterra. Nenhuma marca local tentou desenvolver ofertas de produtos no segmento de manteigas além da TH Milk, que tentou ativamente se direcionar para os segmentos de manteigas e queijos.

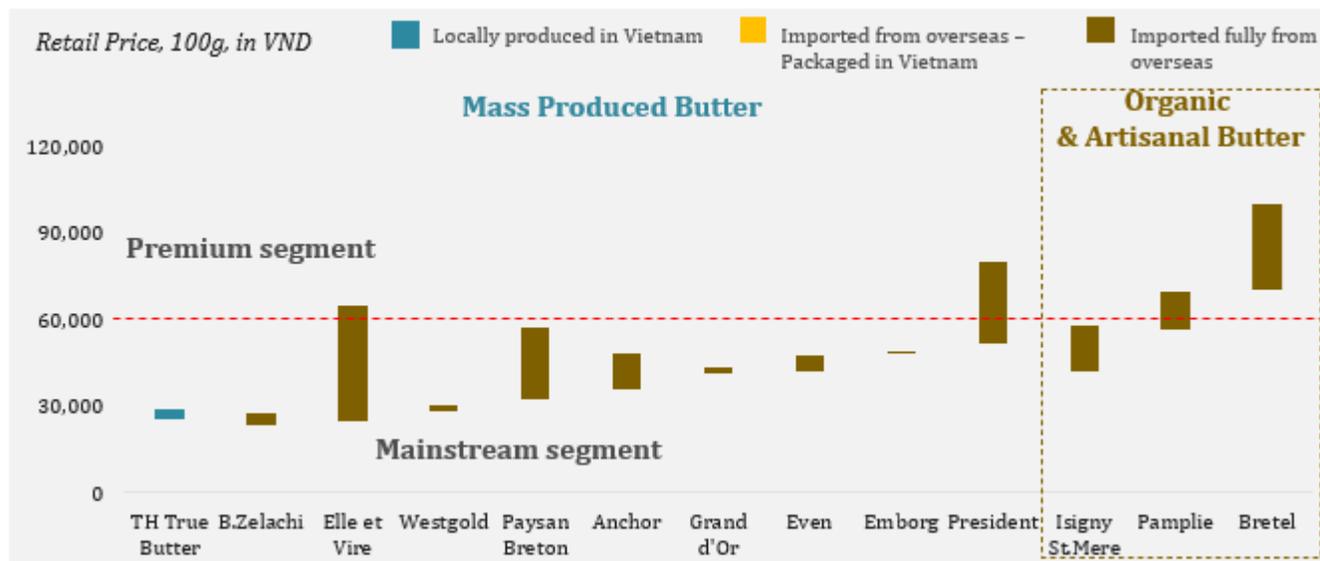
### ***Oferta***

A manteiga representa a participação de 0,3%, a menor entre os laticínios. O segmento de manteigas teve um crescimento estável de cerca de 10% nos últimos 5 anos, e projeta-se que esse crescimento continuará no mesmo nível. O nível de crescimento indica que houve um lento crescimento do número de consumidores consumindo mais manteiga conforme a exposição a alimentos ocidentais se torna mais comum, porém com a ressalva de que os consumidores ainda percebem a manteiga como um alimento particularmente prejudicial à saúde.

Os consumidores no Vietnã, historicamente, consomem margarina, e ainda não distinguem o sabor da manteiga do sabor da margarina. A grande diferença entre os pontos de preço da manteiga e da margarina foi outro fator determinante para os consumidores, o que mostra a sensibilidade ao preço relativa dos consumidores nesse segmento. Os produtos de panificação têm se tornado mais proeminentes no Vietnã nos últimos anos, e mais consumidores começaram a assar pães e bolos no estilo ocidental, sendo esses dois importantes fatores para o crescimento do consumo de manteiga.

Sendo esse segmento predominantemente movido por importações, a marca President da Lactalis domina o mercado de manteigas no Vietnã, representando aproximadamente 90% do total da participação de mercado. A TH Milk desenvolveu uma estratégia para tomar uma parte da participação nesse segmento com o lançamento da manteiga TH True Butter, com uma faixa de preço inferior, porém, como essa é uma linha de produtos relativamente nova, esperava-se que sua participação de mercado e contribuição para a receita da TH fossem mínimas.

*Figura 13: Faixa de Preço de Produtos de Manteiga no Vietnã*



Fonte: Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

#### **Legenda:**

Retail Price, 100mL in VND = Preço de Varejo, 100 mL em đ (dongue vietnamita)

Locally produced in Vietnam = Produzido localmente no Vietnã

Imported from overseas - Packaged in Vietnam = Importado do exterior - Embalado no Vietnã

Imported fully from overseas = Completamente importado do exterior

Mass Produced Butter = Manteiga Produzida em Massa

Organic & Artisanal Butter = Manteiga Orgânica e Artesanal

Premium segment = Segmento premium

Mainstream segment = Segmento básico

A oferta de manteiga é segmentada em dois tipos: manteiga padrão e manteigas orgânicas e artesanais. A manteiga padrão representa cerca de 95% do mercado, com marcas como Bottega Zelachi, Anchor e President. Essas marcas, cujo preço varia entre aproximadamente đ30.000 – 80.000 a cada 100 g, são segmentadas por teor de gordura e composição do leite. As manteigas orgânicas e artesanais representam menos de 5% do mercado e são consideravelmente mais caras, variando entre aproximadamente đ40.000 – 100.000 a cada 100 g.

## **2.3 Queijo**

### ***Demanda***

O queijo contabiliza apenas cerca de 3% do mercado de laticínios, mas cresceu 8,8% de 2016 a 2020 e estima-se que cresça 8,9% até 2023. Como um produto alimentício ocidental, os consumidores locais não tinham adotado queijos tradicionais fortemente em suas dietas, sendo o queijo processado espalhável o principal queijo consumido localmente. Os queijos tradicionais tiveram uma presença muito limitada em lojas especializadas e no canal Hotel – Restaurante – Catering (HORECA), no qual era mais provável de se destacar na cozinha ocidental.

**“... Consumidores de queijo no Vietnã podem ser segmentados em dois tipos: (1) consumidores locais que associam queijo com queijos processados como o queijo espalhável da Laughing Cow ou o queijo processado da Vinamilk; e (2) consumidores estrangeiros residentes trabalhando no Vietnã que têm o**

**costume de comer queijo e comprar queijos não pela marca, mas de acordo com o país ou a região de origem do tipo do queijo..."**

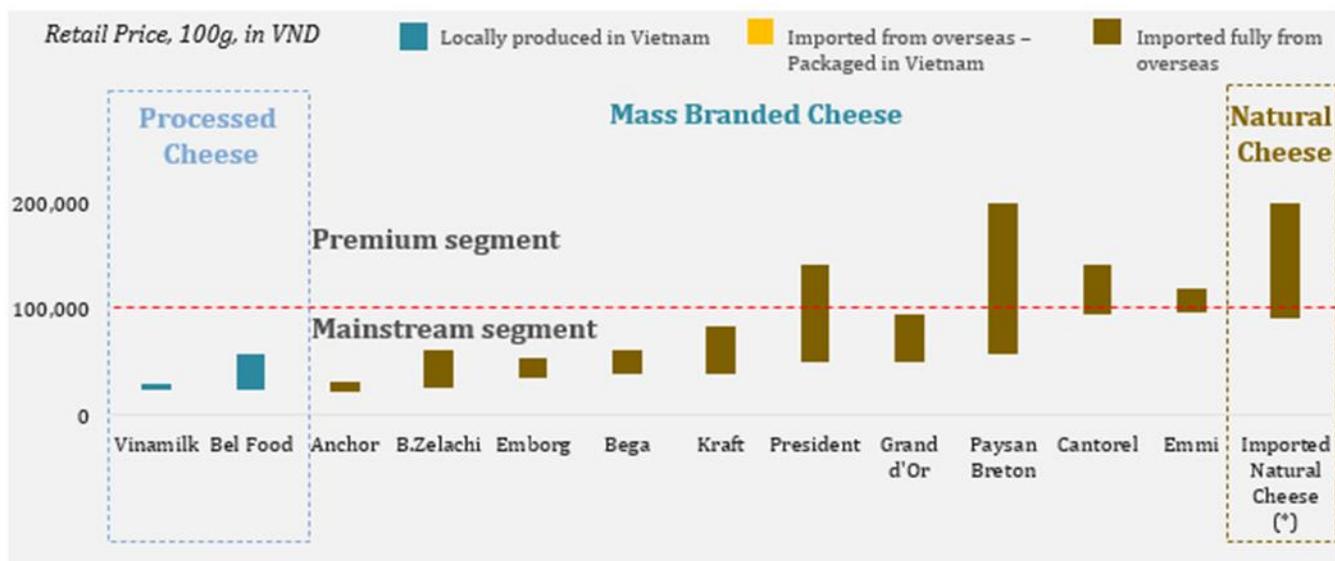
*compartilhado por uma especialista de compras da Annam Gourmet, uma rede de mercados especializados*

A marca Laughing Cow, do Bel Group, era o queijo mais popular consumido localmente, enquanto o queijo President, da Lactalis, visava os consumidores de médio a alto padrão com suas ofertas de queijos tradicionais, como camembert e brie. Outras empresas, como a Paysan Breton, Ile de France, e Grand d'Or, ofereciam uma variedade de queijos importados predominantemente nos segmentos de médio alto a alto padrão. A Vinamilk começou oferecendo queijos processados na faixa de preço popular com foco nos consumidores locais, mas a entrada no mercado de laticínios em geral era mínima e não uma grande área de foco de desenvolvimento para a Vinamilk.

### **Oferta**

O queijo contabilizou apenas cerca de 0,4% do mercado de laticínios, mas cresceu 8,3% de 2016 a 2020 e estimou-se que cresça 9,3% até 2023. O crescimento estável do segmento demonstrou a mudança gradual nos gostos locais, conforme mais locais estão abertos para novas comidas estrangeiras. A produção local de queijo representou cerca de 14% do mercado de queijo e, fora os queijos processados da Vinamilk e o queijo muçarela da TH, consistiu basicamente em pequenos produtores artesanais, como Pizza 4Ps, que atende à sua própria rede de abastecimento de restaurantes. Mesmo com uma fábrica de produção da Bel Foods, na província de Binh Duong, que produziu aproximadamente 76% do queijo no mercado, a produção local de queijo ainda foi relativamente baixa. Ademais, para o baixo número de consumidores que consomem queijos de alto padrão, a demanda geral ainda foi muito abaixo para justificar a produção local.

*Figura 14: Faixa de Preço do Queijo no Vietnã*



Fonte: Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

### **Legenda:**

**Estudo de Mercado no Vietnã sobre Laticínios e Queijos**  
Outubro de 2020

Retail Price, 100mL in VND = Preço de Varejo, 100 mL em ₫ (dongue vietnamita)

Locally produced in Vietnam = Produzido localmente no Vietnã

Imported from overseas - Packaged in Vietnam = Importado do exterior - Embalado no Vietnã

Imported fully from overseas = Completamente importado do exterior

Processed cheese = Queijo processado

Premium segment = Segmento premium

Mass Branded Cheese = Queijo de Marca de Massa

Natural Cheese = Queijo natural

O queijo no Vietnã pode ser segmentado em três tipos: processado, natural e produzido em larga escala. O queijo processado contabilizou 90% do mercado de queijo sozinho. Os queijos produzidos em larga escala e os queijos naturais consistem em inúmeras variedades de queijos tradicionais, como brie, camembert e cheddar. A principal diferença entre os queijos produzidos em larga escala, como Bottega Zelachi, Anchor, Kraft e President, e os queijos naturais é que eles normalmente são embalados em fatias, pequenos pedaços, ou pacotes ralados em uma faixa de preço considerada básica. Os queijos naturais são quase totalmente importados, vindos de fazendas de laticínios artesanais especializadas em fabricação de queijo de outras regiões do mundo a um alto preço de varejo médio de ₫100.000 a ₫200.000 por 100g.

## 2.4 Creme de Leite e Leite Condensado

### ***Demanda***

Creme de leite e leite condensado contabilizam cerca de 9% do mercado de laticínios. O segmento cresceu 6,2% de 2016 a 2020 e estima-se que cresça 5,8% até 2023. Espera-se que as vendas de creme de leite e leite condensado mantenham um crescimento estável, com a maioria de sua aplicação local como condimento no café e como ingrediente na panificação.

Historicamente, os consumidores locais adotaram o leite condensado pelo seu longo prazo de validade e aplicação como substituto do leite fresco. A marca Longevity, da FrieslandCampina, anteriormente conhecida pelo seu nome vietnamita, Ong Tho, foi uma marca criada antes do fim da Guerra do Vietnã e estava tão familiarizada com os consumidores vietnamitas como um adoçante para café que o nome da marca se tornou um sinônimo local para leite condensado. Nos últimos anos, a Vinamilk assumiu os direitos da marca Ong Tho no Vietnã e continuou a reforçar o consumo de leite condensado no café.

Por outro lado, o creme de leite integral é considerado um ingrediente mais novo com uso restrito como um ingrediente para produtos de panificação e comidas ocidentais. Como um ingrediente alimentar, tem muito menos aplicações comuns do que o leite condensado. Como resultado, o canal HORECA foi o principal canal de distribuição para cremes de leite.

As marcas locais, como a Ong Tho e a Ngoi Sao Phuong Nam, da Vinamilk, dominaram as ofertas de leite condensado no mercado com um percentual muito pequeno de importado por meio da marca Coffeemate, da Nestlé.

***Conforme mais atacadistas, redes A&B, franquias e outros serviços de alimentação ingressaram no mercado, nos últimos anos, algumas redes e marcas começaram a importação de seu próprio leite condensado para garantir o sabor de seus produtos, como a Trung Nguyen Coffee.”*** - especialista da

Nutifood.

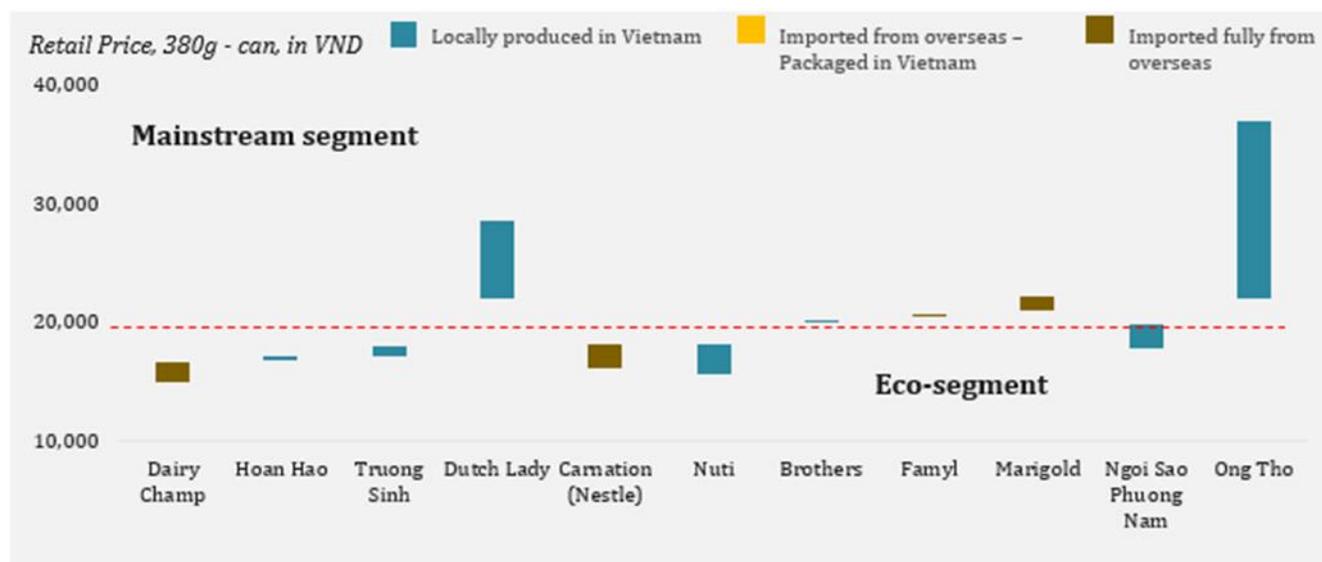
O creme de leite é totalmente importado para o Vietnã e para consumidores nichados que compram creme de leite, é mais comumente associado com marcas, assim como o Ong Tho com o leite condensado.

### ***Oferta***

Creme de leite e leite condensado contabilizam cerca de 7% da produção de laticínios. Comparado a outros seguimentos de laticínios, creme de leite e leite condensado cresceram moderadamente em 2,6% de 2016 a 2020 e estimou-se um crescimento de apenas 3,7% até 2023.

O seguimento de leite condensado estava saturado com cerca de 98% da produção de varejo vindo, principalmente, da Vinamilk e da FrieslandCampina, em grande parte mais para consumo local em vez de exportação. Outras marcas, como Nestlé, Famyf e Marigold representaram aproximadamente apenas 2% do mercado, uma vez que importaram principalmente do estrangeiro.

Figura 18: Faixa de Preço de Leite Condensado no Vietnã



Fonte: Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

**Legenda:**

Retail Price, 380g – can, in VND = Preço de Varejo, 380 g – lata, em đ (dongue vietnamita)

Locally produced in Vietnam = Produzido localmente no Vietnã

Imported from overseas - Packaged in Vietnam = Importado do exterior - Embalado no Vietnã

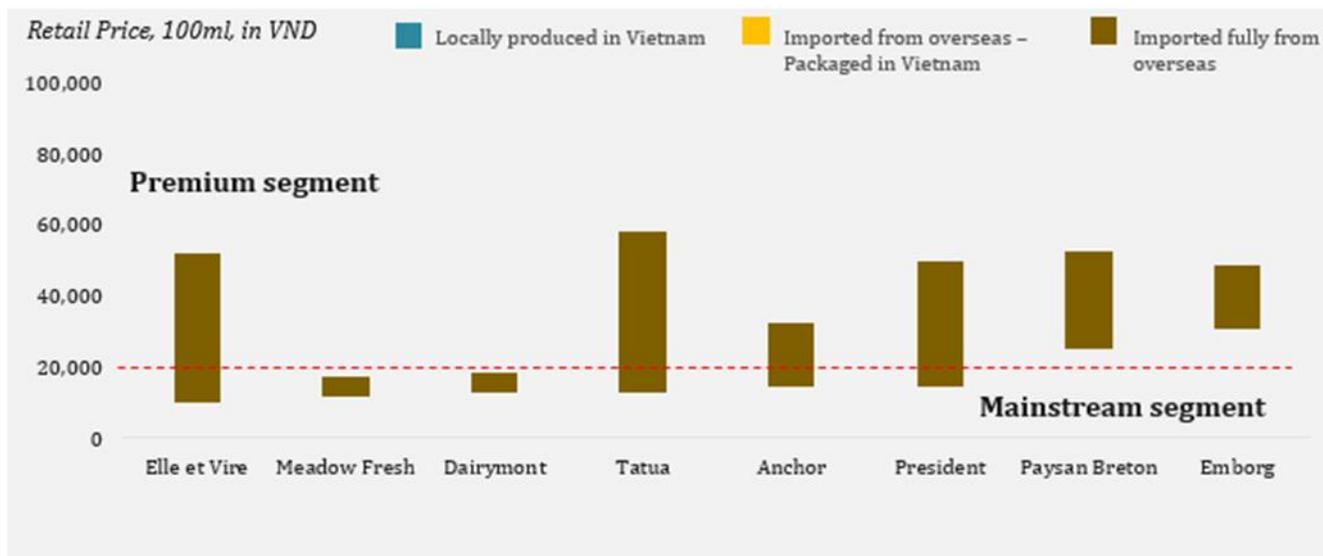
Imported fully from overseas = Completamente importado do exterior

Mainstream segment = Segmento básico

Eco Segment = Segmento Econômico

Em termos de precificação e segmentação, a marca Ong Tho, da Vinamilk, e a Dutch Lady, da FrieslandCampina pertenciam ao segmento básico com um preço médio em torno de đ22.000 por lata de 380g. Para outras marcas importadas, como a Dairy Champ e Carnation (Nestlé), devido à forte concorrência das marcas locais dominantes, elas têm que oferecer preços mais baixos para competir no mercado.

Figura 19: Faixa de Preço de Creme de Leite no Vietnã



Fonte: Pesquisa da YCP Solidiance

**Legenda:**

Retail Price, 100mL in VND = Preço de Varejo, 100 mL em đ (dongue vietnamita)

Locally produced in Vietnam = Produzido localmente no Vietnã

Imported from overseas - Packaged in Vietnam = Importado do exterior - Embalado no Vietnã

Imported fully from overseas = Completamente importado do exterior

Premium segment = Segmento premium

Mainstream segment = Segmento básico

O creme de leite foi um segmento extremamente pequeno, consistindo inteiramente de produtos importados. O segmento de creme de leite foi extremamente fragmentado com várias marcas, como Anchor, Elle e Vire, Paysan Breton e President, todas com uma pequena participação de mercado e sem uma líder nítida.

Como todos os cremes de leite têm cerca de 35% de gordura, a principal diferença na precificação depende do país de origem. Marcas vindas da Nova Zelândia, como a Tatua, Anchor e Meadow Fresh, foram precificadas relativamente baratas em comparação a marcas vindas da França, como a Paysan Breton, President e Elle et Vire, ou Dinamarca (Emborg).

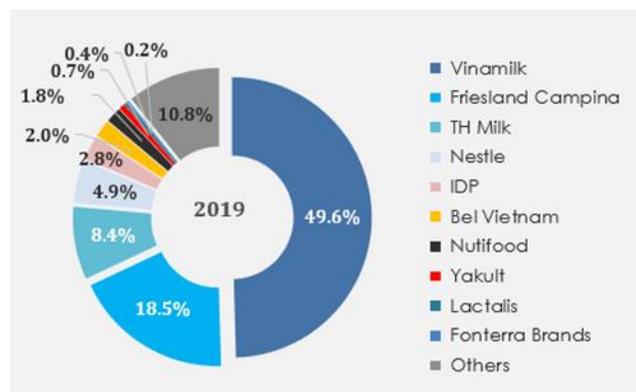
### 3. PANORAMA DA CONCORRÊNCIA

#### 3.1 Geral

Em todos os segmentos de laticínios, a Vinamilk sozinha contabilizou cerca de metade do mercado de laticínios devido à sua dominância nos segmentos de leite, iogurte e leite condensado. A FrieslandCampina com 18,5% da quota de mercado e a TH Milk com 8,4% da quota de mercado foram as concorrentes mais próximas da Vinamilk. Contudo, em termos de segmentação, enquanto a FrieslandCampina e a Vinamilk competem no nível médio com várias linhas de produtos em vários segmentos, a TH Milk focou nos segmentos de médio a alto padrão com leite,

iogurte e leite condensado.

Figura 20: Participações de Mercado de Laticínios e Queijo por Marca

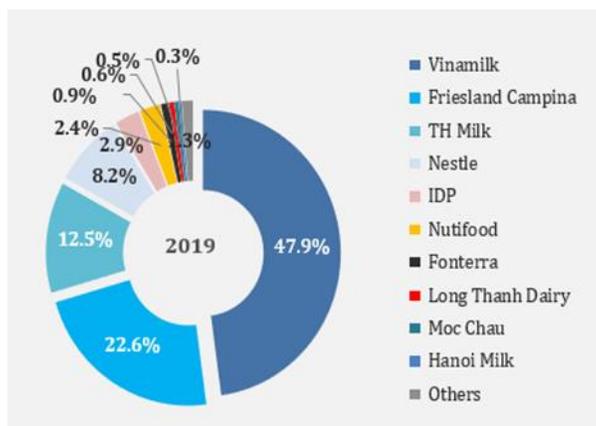


Fonte: Speeda, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

Outras marcas como a Nestlé, IDP e Nutifood foram incapazes de captar uma quota significativa nos vários segmentos de laticínios devido às redes de distribuição inferiores e à fraca divulgação. Essas empresas gerenciaram a captura somente de pequenos segmentos de consumidores, como a IDP com a Lif Kun, popular marca de leite em áreas rurais, ou a Nutifood mais popular no norte do que no sul.

A Bel Vietnam e a Yakult foram as únicas marcas estrangeiras que dominam um nicho do mercado em seus respectivos segmentos de queijo e iogurte. Embora suas participações de mercado fossem muito pequenas no mercado de laticínios em geral, ambas estabeleceram uma produção local no Vietnã devida à sua dominância local.

Figura 21: Participação de Empresa de Leite

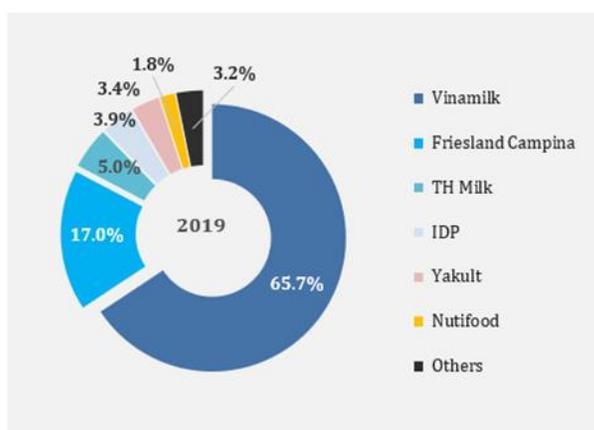


Fonte: Euromonitor, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

### 3.2 Leite de Consumo

No geral, as marcas que produziram no Vietnã contabilizaram a maior participação de mercado. A Vinamilk contabilizou aproximadamente metade do mercado (48%) dentro do segmento de leite, a FrieslandCampina outro um quarto (23%) e a TH Milk outros 13%. As marcas importadas consideráveis foram a Fonterra e IDP com cada uma contabilizando aproximadamente 1%, mas focando em leite UHT. Uma diferença importante em suas estratégias comerciais foi que a Fonterra importou todo o seu leite diretamente para o Vietnã enquanto a IDP importou somente ingredientes da Austrália e depois embalou o leite no Vietnã.

Figura 22: Participação de Empresa de Iogurte e Leite Fermentado



Fonte: Euromonitor, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

### 3.3 Iogurte

A Vinamilk domina o mercado de iogurtes e leite fermentado no Vietnã, detendo quase dois terços do total de vendas no varejo. Além de seus principais pontos fortes, como sua rede de distribuição nacional, forte campanha de marketing e presença nas redes sociais, a empresa também lança com frequência novos produtos de iogurte e renova suas ofertas tradicionais para captar a demanda dos consumidores e as mais recentes tendências alimentícias.

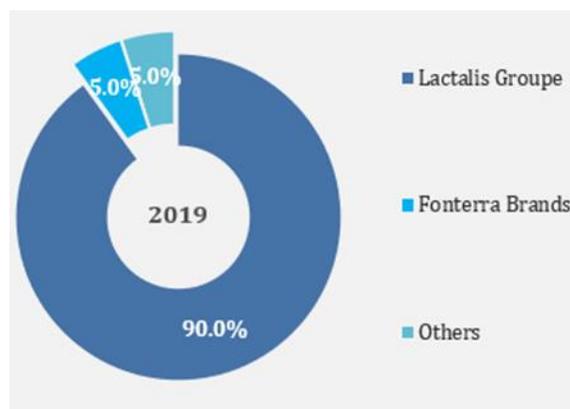
Enquanto a posição de liderança da Vinamilk é enorme, outras empresas como a Friesland Campina (com as marcas Yomost e Fristi), a TH Milk, a IDP e a Yakult se tornaram mais competitivas por meio de uma maior diversificação de produtos, particularmente no segmento de produtos prontos para beber.

Todas essas empresas competiam muito com adaptações locais (iogurte com arroz (“côm”) e arroz negro glutinoso (“nép côm”)), sabores (aloe vera, morango, mirtilo e manga) e variedade de tamanhos de embalagens. Como marcas locais dominam o mercado, a participação de marcas estrangeiras é pequena e fragmentada com a

presença limitada a lojas premium de varejo.

### 3.4 Manteiga

Figura 15: Participação das Empresas de Manteiga



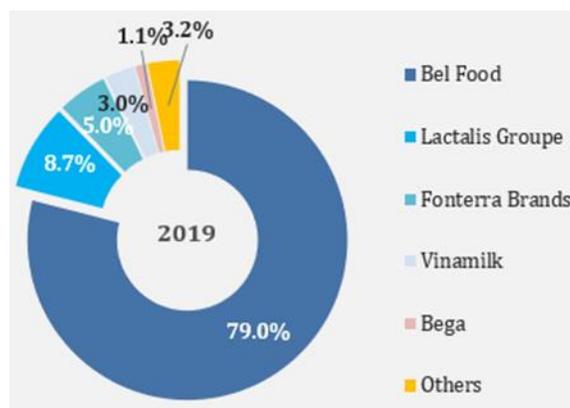
Fonte: Euromonitor, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

O Lactalis Group domina o mercado de manteigas com aproximadamente 90% do mercado por meio de sua marca President. As Fonterra Brands representa apenas cerca de 5% do mercado por meio de sua marca Anchor, mais concentrada no canal de HORECA em vez do varejo comum.

Os 5% restantes estão divididos entre diversas marcas importadas de manteiga, como Paysan Breton, Igsiny St. Mere e Bretel.

### 3.5 Queijo

Figura 16: Participação das Empresas de Queijo

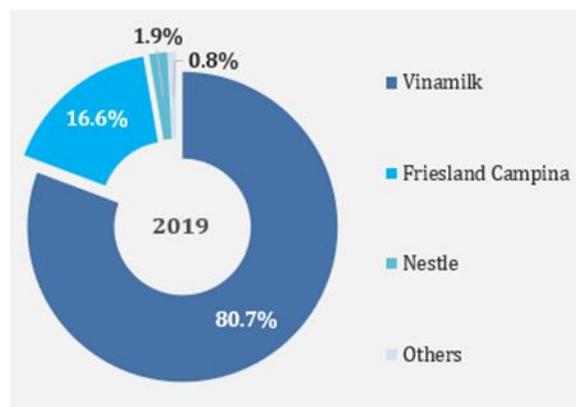


Fonte: Euromonitor, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

A Bel Food detém 79% do mercado por meio de sua marca de queijo processado Laughing Cow, enquanto a Vinamilk tentou entrar nesse segmento com pouco sucesso, obtendo 3,0% do mercado. O Lactalis Group, a Fonterra e a Bega oferecem queijo processado e queijo processado produzido em massa.

“Outros” são principalmente queijos especiais importados de todo o mundo, principalmente da Europa.

*Figura 17: Participação das Empresas de Leite Condensado e Creme de Leite*



*Fonte: Euromonitor, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance*

### 3.6 Creme de Leite e Leite Condensado

O segmento de creme de leite e leite condensado constitui apenas uma pequena fração do mercado de laticínios.

Mais de 99% do mercado de leite condensado pertence a marcas locais, como a Ong Tho e a Ngoi Sao Phuong Nam, detidas pela Vinamilk e Dutch Lady, Hoan Hao, e a Truong Sinh, detida pela Friesland Campina. A Carnation da Nestle é a principal marca importada, enquanto diversas outras marcas locais, como a Nuti e a Brothers, compartilham a participação de mercado de 0,8% com marcas importadas, como a Faml, a Marigold e a Helio.

O tamanho de mercado para produtos de creme de leite continuou pequeno no Vietnã, apenas com ofertas de marcas importadas como a Paysan Breton e a Anchor.

Tabela 6: Principais Empresas – Leite

	 VƯỜN CAO VIỆT NAM	 FrieslandCampina	 TH <i>true</i> MILK Thật sự thiên nhiên	 Dairy for life	 Meadow Fresh	 DEVONDALE Australian Dairy
<b>Empresa</b>	Vietnam Dairy Products JSC	Friesland Campina Vietnam Company Limited	TH Food Chain JSC	Fonterra Brands (Vietnam) Company Limited	Meadow Fresh	Devondale
<b>Receita</b>	đ56.400 bilhões	đ7.399 bilhões (2017)	đ4.682 bilhões (2018)	N/A	N / A	N / A
<b>Participação de mercado – Leite</b>	66%	17%	5%	N/A	N / A	N / A
<b>Tipo de produto</b>	Leite UHT Leite Fresco	Leite UHT	Leite UHT Leite Fresco	Leite UHT	Leite UHT	Leite UHT
<b>Produto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vinamilk 100% Orgânico</li> <li>Vinamilk Leite 100% Fresco – Importado da Europa</li> <li>Vinamilk Leite 100% Fresco Premium</li> <li>Vinamilk 100% A2</li> <li>Vinamilk ADM IQ Gold</li> <li>Vinamilk UHT</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dutch Lady</li> <li>Dutch Lady Orgânico – importado da Holanda</li> <li>Dutch Lady +</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Leite Pasteurizado TH True Milk</li> <li>Leite UHT Orgânico TH True Milk</li> <li>Leite UHT Fresco Puro TH True Milk</li> <li>TopKid Leite UHT Fresco TH True Milk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Leite Integral Anchor</li> <li>Leite Semi-Desnatado Anchor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Leite Fresco Puro Integral Meadow</li> <li>Leite Fresco Calci Max Meadow</li> <li>Leite Fresco Puro Semi-Desnatado Meadow</li> <li>Leite fresco aromatizado Meadow (Chocolate, Morango, Banana)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Leite Integral Devondale</li> </ul>
<b>Segmento de mercado</b>	Básico	Básico	Básico	• Básico	• Básico	• Básico
<b>Notas sobre a operação/produção</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exceto pelo Vinamilk Leite 100% Fresco – Importado da Europa, produzido em suas fábricas europeias, todos os outros produtos da linha Vinamilk são produzidos localmente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exceto pelo Dutch Lady Orgânico, importado da Holanda, os outros produtos de leite da Dutch Lady são produzidos localmente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Todos os produtos de Leite da TH True Milk são produzidos no Vietnã</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entidade local – Fonterra Brands Vietnam – lida com todas as questões de distribuição</li> <li>Importação de outras fábricas estrangeiras para distribuir no Vietnã</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Todos os produtos de Leite Fresco Meadow são importados da Nova Zelândia pela GoodFood Vietnam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Todos os produtos de leite da Devondale são importados e distribuídos pela DKSH da Austrália para o Vietnã</li> </ul>
<b>Rede de distribuição</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>251.000 pontos de venda</li> <li>430 lojas</li> <li>200 distribuidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;150,000 redes varejistas</li> <li>&gt;150 distribuidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;180,000 pontos de venda</li> <li>&gt;250 lojas</li> <li>&gt;180 distribuidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Supermercados grandes / hipermercados</li> <li>Lojas premium:</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Supermercados grandes / hipermercados</li> <li>Lojas premium: Nam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Supermercados grandes / hipermercados</li> <li>Lojas premium:</li> </ul>

	 VƯỜN CAO VIỆT NAM		 Thật sự thiên nhiên	 Dairy for life		
				Nam An Market, An Nam Gourmet, etc.	An Market, An Nam Gourmet, etc.	Nam An Market, An Nam Gourmet, etc.
<b>Proposta de Valor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca local bem estabelecida</li> <li>• Alta acessibilidade</li> <li>• Fácil de comprar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leite de qualidade internacional da Holanda</li> <li>• Presença duradoura no mercado vietnamita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca local bem estabelecida</li> <li>• Fácil de comprar</li> <li>• Imagem de leite fresco de qualidade para os consumidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposição ainda limitada em comparação a outras marcas locais</li> <li>• Incorporada ao mercado do Vietnã com a oferta de outros produtos (Manteiga, Queijo, Creme de Leite)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca bem estabelecida na Nova Zelândia e no Vietnã</li> <li>• Alta acessibilidade</li> <li>• Encontrada com facilidade em canais de comércio moderno e lojas de laticínios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca bem estabelecida na Austrália e no Vietnã</li> <li>• Alta acessibilidade</li> <li>• Encontrada com facilidade em canais de comércio moderno e lojas de laticínios</li> </ul>
<b>Estratégias Comerciais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rede de distribuição forte</li> <li>• Campanha de marketing multimídia em grande escala</li> <li>• Várias linhas de produtos para atender diferentes subsegmentos de consumidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concentração nos consumidores existentes para incentivá-los a comprarem mais</li> <li>• Atualmente em transição para o marketing digital para atingir consumidores pesquisando sobre os produtos</li> <li>• Foco no comércio eletrônico e no canal Mamãe e Bebê</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rede de distribuição forte</li> <li>• Suas próprias lojas varejistas também trabalham como marketing off-line da marca</li> <li>• Várias linhas de produtos para atender diferentes subsegmentos de consumidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foco em sua imagem limpa e fresca de laticínios da Nova Zelândia para consumidores e/ou empresas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte imagem de leite fresco e orgânico da Nova Zelândia</li> <li>• Importada totalmente da Nova Zelândia e também percebida como de alto padrão e de alta qualidade pelo mercado local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte imagem de leite fresco e orgânico da Austrália</li> <li>• Importada totalmente da Austrália e também percebida como de alto padrão e de alta qualidade pelo mercado local</li> </ul>

Tabela 7: Principais Empresas – Iogurtes

						
<b>Empresa</b>	Vietnam Dairy Products JSC	Friesland Vietnam Company Limited	TH Food Chain JSC	Helio	Farmer Union	Betagen
<b>Receita</b>	đ56.400 bilhões	đ7.399 bilhões (2017)	đ4.682 bilhões (2018)	N / A	N / A	N / A
<b>Participação de mercado – Iogurte</b>	66%	17%	5%	N / A	N / A	N / A
<b>Tipo de produto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pronto para o consumo</li> <li>• Pronto para beber</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pronto para o consumo</li> <li>• Pronto para beber</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pronto para o consumo</li> <li>• Pronto para beber</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pronto para o consumo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pronto para o consumo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pronto para beber</li> </ul>
<b>Produto</b>	<p><i>Iogurte Vinamilk:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Iogurte Orgânico Leve Vinamilk</li> <li>• Iogurte Vinamilk</li> <li>• Iogurte Star Vinamilk</li> <li>• Iogurte Kefir Vinamilk</li> <li>• Iogurte Vinamilk de Leite 100% Fresco</li> </ul> <p><i>Vinamilk Probi:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Iogurte Probi Vinamilk para Consumo</li> <li>• Iogurte Probi Vinamilk para Beber</li> </ul> <p><i>Iogurte Vinamilk Beauty</i></p> <p><i>Iogurte Vinamilk para Beber</i></p> <p><i>Iogurte Vinamilk Probeauty</i></p> <p><i>Iogurte Vinamilk Susu</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iogurte Dutch Lady</li> <li>• Yomost</li> <li>• Fristi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TH True Yogurt TopKid</li> <li>• TH True Yogurt</li> <li>• TH True Yogurt Probiótico (pronto para o consumo)</li> <li>• TH True Yogurt Probiótico (pronto para beber)</li> <li>• TH True Yogurt Iogurte Líquido UHT</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iogurte Natural Helio</li> <li>• Iogurte com Sabores de Frutas Helio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Farmers Union</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Betagen</li> </ul>
<b>Segmento de mercado</b>	Básico	Básico	Básico	• Premium	• Premium	• Básico
<b>Notas sobre a operação/produção</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos os produtos de iogurte são produzidos localmente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos os produtos de iogurte são produzidos localmente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos os produtos de iogurte são produzidos localmente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos os produtos de iogurte são importados da Alemanha pela Nhat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos os produtos de iogurte são importados da Austrália pela</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos os produtos de iogurte são importados da Tailândia pela</li> </ul>

	 VƯỜN CAO VIỆT NAM	 FrieslandCampina	 Thật sự thiên nhiên	 Helo	 EST 1888 FARMERS UNION	 Betagen
				Lam Imex	GoodFood Vietnam	Betagen Vietnam
<b>Rede de Distribuição</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 251.000 pontos de venda</li> <li>• 430 lojas</li> <li>• 200 distribuidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• &gt;150.000 redes varejistas</li> <li>• &gt;150 distribuidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• &gt;180.000 ponto de venda</li> <li>• &gt;250 lojas</li> <li>• &gt;180 distribuidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermercados grandes / hipermercados</li> <li>• Lojas premium: Nam An Market, An Nam Gourmet, etc.</li> <li>• Lojas Mamã e Bebê</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermercados grandes / hipermercados</li> <li>• Lojas premium: Nam An Market, An Nam Gourmet, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermercados grandes / hipermercados</li> <li>• Lojas premium: Nam An Market, An Nam Gourmet, etc.</li> </ul>
<b>Proposta de Valor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca local bem estabelecida</li> <li>• Acessibilidade</li> <li>• Fácil de comprar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leite de qualidade internacional da Holanda</li> <li>• Presença duradoura no mercado vietnamita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca local bem estabelecida</li> <li>• Fácil de comprar</li> <li>• Imagem de leite fresco de qualidade para os consumidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca relativamente pequena com um forte foco em iogurte para crianças</li> <li>• Fácil de comprar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte foco em iogurte do estilo grego, que é melhor do que o iogurte normal para a saúde</li> <li>• Tipicamente concentrada em sabores de frutas e oferece diversos tamanhos de embalagens</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca tailandesa bem estabelecida</li> <li>• Foco em iogurte líquido com fermento para ajudar na digestão</li> <li>• Fácil de comprar</li> </ul>
<b>Estratégias Comerciais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rede de distribuição forte</li> <li>• Campanha de marketing multimídia em grande escala</li> <li>• Várias linhas de produtos para atender diferentes subsegmentos de consumidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concentração nos consumidores existentes para incentivá-los a comprarem mais</li> <li>• Atualmente em transição para o marketing digital para atingir consumidores pesquisando sobre os produtos</li> <li>• Foco no comércio eletrônico e no canal Mamã e Bebê</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rede de distribuição forte</li> <li>• Sua própria loja varejista também trabalha como marketing off-line da marca</li> <li>• Várias linhas de produtos para atender diferentes subsegmentos de consumidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concentração em comércio moderno e canais de lojas mamã e bebê</li> <li>• Presença relativa em sites de comércio eletrônico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concentração em canais de comércio moderno</li> <li>• Presença relativa em sites de comércio eletrônico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concentração em canais de comércio moderno</li> <li>• Presença relativa em sites de comércio eletrônico</li> </ul>

Tabela 8: Principais Empresas – Manteiga (sendo a TH Milk a única representante local)

						
<b>Empresa</b>	Lactalis International Vietnam	Fonterra Brands (Vietnam) Co. Ltd.	Paysan Breton	TH True Milk	Elle et Vire	Emborg
<b>Receita</b>	N / A	N / A	N / A	đ4.682 bilhões (2018)	N / A	N / A
<b>Participação de Mercado Manteiga</b>	90%	5%	N / A	N / A	N / A	N / A
<b>Marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• President</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anchor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paysan Breton Butter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TH True Butter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elle et Vire</li> <li>• Marquis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emborg</li> </ul>
<b>Segmento de mercado</b>	Do básico ao premium	Básico	Básico	Básico	Básico	Básico
<b>Notas sobre a operação/produção</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entidade local lida com todas as questões de importação e distribuição</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entidade local lida com todas as questões de importação e distribuição</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importada da França e distribuída pela New Viet Dairy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos os produtos de manteiga são produzidos localmente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importada da França e distribuída pela GoodFood VN</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importada da Dinamarca e distribuída pela Annam Gourmet</li> </ul>
<b>Rede Distribuição</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermercados grandes / hipermercados</li> <li>• Lojas premium: Nam An Market, An Nam Gourmet, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermercados grandes / hipermercados</li> <li>• Lojas premium: Nam An Market, An Nam Gourmet, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermercados grandes / hipermercados</li> <li>• Lojas premium: Nam An Market, An Nam Gourmet, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• &gt;180.000 pontos de venda</li> <li>• &gt;250 lojas</li> <li>• &gt;180 distribuidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermercados grandes / hipermercados</li> <li>• Lojas premium: Nam An Market, An Nam Gourmet, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermercados grandes / hipermercados</li> <li>• Lojas premium: Nam An Market, An Nam Gourmet, etc.</li> </ul>
<b>Proposta de Valor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atualmente na liderança do mercado com a marca de manteiga “President”, devido a sua duradoura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maior foco no canal de Hotel – Restaurante – Catering (HORECA) com presença de creme de leite e manteiga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A marca está associada aos padrões franceses com relação a todas as suas linhas de produtos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca local bem estabelecida</li> <li>• Fácil de comprar</li> <li>• Imagem de manteiga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A marca está associada aos padrões franceses com relação a todas as suas linhas de produtos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A marca está associada aos padrões dinamarqueses com relação a todas as suas linhas de produtos</li> </ul>

				 		
	presença no mercado			fresca de qualidade para os consumidores		
<b>Estratégias comerciais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maior foco em varejistas do Comércio Moderno para vender diretamente para os consumidores em vez de focar no canal de HORECA</li> <li>• Utiliza a marca de manteiga para impulsionar outras linhas de produtos como queijo, chantilly, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foco em sua imagem limpa e fresca de laticínios da Nova Zelândia para consumidores e/ou empresas</li> <li>• O preço de atacado é mais acessível do que o de outras marcas, como a Lactalis e a Paysan Breton</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apresenta uma maior variedade de produtos do que a linha President da Lactalis, em termos de manteigas</li> <li>• Maior foco em varejistas do Comércio Moderno para vender diretamente para os consumidores em vez de focar no canal de HORECA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rede de distribuição forte</li> <li>• Sua própria loja varejista também trabalha como marketing off-line da marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maior foco em Comércio Moderno para vender diretamente para os consumidores</li> <li>• Utiliza a marca de manteiga para impulsionar outras linhas de produtos como queijo, chantilly, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maior foco em Comércio Moderno para vender diretamente para os consumidores</li> <li>• Utiliza a marca de queijo para impulsionar outras linhas de produtos como manteiga, leite, etc.</li> </ul>

Tabela 9: Principais Empresas – Queijo

						
<b>Empresa</b>	Bel Food Vietnam	Vietnam Dairy Products JSC	TH Food Chain JSC	Lactalis International Vietnam	Fonterra Brands (Vietnam) Co. Ltd.	Paysan Breton
<b>Receita</b>	N / A	đ56.400 bilhões	đ4.682 bilhões (2018)	N / A	N / A	N / A
<b>Participação de Mercado - Queijo</b>	79%	3%	N / A	5,0%	8,7%	N / A
<b>Produtos de queijo</b>	Queijo Processado	Queijo Processado	Queijo Natural	Queijo Natural	Queijo Processado Queijo Natural	Queijo Natural
<b>Marca</b>	• The Laughing Cow	• Vinamilk Cheese	• TH True Cheese	• President	• Anchor	• Paysan Breton
<b>Segmento de mercado</b>	Básico	Básico	Básico	• Do Básico ao Premium	• Premium	• Do Básico ao Premium
<b>Notas sobre a</b>	• Todos os produtos	• Todos os produtos	• Todos os produtos	• Entidade local lida	• Entidade local lida	• Importada da

### Estudo de Mercado no Vietnã sobre Laticínios e Queijos

Outubro de 2020

						
<b>operação/produção</b>	da marca "The Laughing Cow" são atualmente produzidos localmente	de queijo da Vinamilk são atualmente produzidos localmente	da TH True Cheese são atualmente produzidos localmente	com todas as questões de importação e distribuição	com todas as questões de importação e distribuição	França e distribuída pela New Viet Dairy
<b>Rede de Distribuição</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comércio tradicional (lojas familiares, mercados em geral, etc.)</li> <li>• Comércio moderno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 251.000 pontos de venda</li> <li>• 430 lojas</li> <li>• 200 distribuidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• &gt;180,000 pontos de venda</li> <li>• &gt;250 lojas</li> <li>• &gt;180 distribuidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermercados grandes / hipermercados</li> <li>• Lojas premium: Nam An Market, An Nam Gourmet, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermercados grandes / hipermercados</li> <li>• Lojas premium: Nam An Market, An Nam Gourmet, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermercados grandes / hipermercados</li> <li>• Lojas premium: Nam An Market, An Nam Gourmet, etc.</li> </ul>
<b>Proposta de Valor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca bem estabelecida no Vietnã</li> <li>• Alta acessibilidade</li> <li>• Fácil de comprar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca local bem estabelecida</li> <li>• Acessibilidade</li> <li>• Fácil de comprar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca local bem estabelecida</li> <li>• Fácil de comprar</li> <li>• Imagem de leite fresco de qualidade para os consumidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atualmente na liderança do mercado com a marca de manteiga "President", devido a sua duradoura presença no mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maior foco no canal de Hotel – Restaurante – Catering (HORECA) com presença de creme de leite e manteiga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A marca está associada aos padrões franceses com relação a todas as suas linhas de produtos</li> </ul>
<b>Estratégias Comerciais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rede de distribuição média</li> <li>• Linha com vários produtos dentro da marca "The Laughing Cow" para criar diversidade para o consumidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rede de distribuição forte</li> <li>• Campanha de marketing multimídia em grande escala</li> <li>• Leve diferenciação de sabor para aprimorar a imagem da marca e criar participação de mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rede de distribuição forte</li> <li>• Sua própria loja varejista também trabalha como marketing off-line da marca</li> <li>• Várias linhas de produtos para atender diferentes subsegmentos de consumidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maior foco em varejistas do Comércio Moderno para vender diretamente para os consumidores em vez de focar no canal de HORECA</li> <li>• Utiliza a marca de manteiga para impulsionar outras linhas de produtos como queijo, chantilly, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foco em sua imagem limpa e fresca de laticínios da Nova Zelândia para consumidores e/ou empresas</li> <li>• O preço de atacado é mais acessível do que o de outras marcas, como a Lactalis e a Paysan Breton</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apresenta uma maior variedade de produtos do que a linha President da Lactalis, em termos de manteigas</li> <li>• Maior foco em varejistas do Comércio Moderno para vender diretamente para os consumidores em vez de focar no canal de HORECA</li> </ul>

Tabela 10: Principais Empresas – Leite Condensado

	 VƯỜN CAO VIỆT NAM	 FrieslandCampina	 Nutifood	 Nestlé	 For health. For life.	 Dairy Champ
<b>Empresa</b>	Vietnam Dairy Products JSC	Friesland Vietnam Company Limited	Nutifood	Nestle	Marigold	Etika Holdings
<b>Receita</b>	đ56.400 bilhões	đ7.399 bilhões (2017)	N / A	N / A	N / A	N / A
<b>Participação de Mercado - Leite condensado</b>	81%	17%	N / A	2%	N / A	N / A
<b>Marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ong Tho</li> <li>• Ngoi Sao Phuong Nam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dutch Lady</li> <li>• Truong Sinh</li> <li>• Hoan Hao</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carnation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marigold</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dairy Champ</li> </ul>
<b>Segmento de mercado</b>	Básico	Básico	Econômico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Básico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Econômico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Econômico</li> </ul>
<b>Notas sobre a operação/produção</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos os produtos de leite condensado são produzidos localmente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos os produtos de leite condensado são produzidos localmente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos os produtos de leite condensado são produzidos localmente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A Carnation da Nestle é produzida na Tailândia e/ou Indonésia, sendo importada pela Nestle Vietnam para o mercado vietnamita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos os produtos de leite condensado são produzidos na Malásia, sendo importados para o Vietnã pela Asian Fine Foods JSC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A Dairy Champ é produzida na Malásia, sendo importada para o Vietnã pela Asahi Beverages Vietnam</li> </ul>
<b>Rede de distribuição</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 251.000 pontos de venda</li> <li>• 430 lojas</li> <li>• 200 distribuidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• &gt;150.000 redes varejistas</li> <li>• &gt;150 distribuidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• &gt;60.000 pontos de venda</li> <li>• 96 distribuidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermercados grandes / hipermercados</li> <li>• Lojas premium: Nam An Market, An Nam Gourmet, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermercados grandes / hipermercados</li> <li>• Lojas premium: Nam An Market, An Nam Gourmet, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermercados grandes / hipermercados</li> <li>• Lojas premium: Nam An Market, An Nam Gourmet, etc.</li> </ul>
<b>Proposta de Valor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca local bem estabelecida</li> <li>• Alta acessibilidade</li> <li>• Fácil de comprar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leite de qualidade internacional da Holanda</li> <li>• Presença duradoura no mercado vietnamita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca local bem estabelecida</li> <li>• Alta acessibilidade</li> <li>• Fácil de comprar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca bem estabelecida</li> <li>• Alta acessibilidade</li> <li>• Fácil de comprar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta acessibilidade</li> <li>• Fácil de comprar em canais de comércio moderno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta acessibilidade</li> <li>• Fácil de comprar em canais de comércio moderno</li> </ul>
<b>Estratégias Comerciais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rede de distribuição forte</li> <li>• Campanha de marketing multimídia em grande escala</li> <li>• Várias linhas de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concentração nos consumidores existentes para incentivá-los a comprarem mais</li> <li>• Atualmente em transição para o</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rede de distribuição forte</li> <li>• Foco nos preços para concorrer com a Vinamilk e a Friesland Campina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rede de distribuição forte</li> <li>• Foco na imagem de marca importada, percebida como de maior qualidade do que marcas locais,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foco nos preços para concorrer com marcas locais</li> <li>• Foco em atender os consumidores em vez dos canais de HORECA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foco nos preços para concorrer com marcas locais</li> <li>• Foco em atender os consumidores em vez dos canais de HORECA.</li> </ul>

	 <small>VƯỜN CAO VIỆT NAM</small>	 <small>FrieslandCampina</small>			 <small>For health. For life.</small>	
	<p>produtos para atender diferentes subsegmentos de consumidores.</p>	<p>marketing digital para atingir consumidores pesquisando sobre os produtos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Foco no comércio eletrônico e no canal Mamãe e Bebê</li> </ul>		<p>apesar dos preços mais baixos.</p>		

Tabela 11: Principais Empresas – Creme de Leite

						
<b>Empresa</b>	Lactalis International Vietnam	Fonterra Brands (Vietnam) Co. Ltd.	Paysan Breton	Tatua	Elle et Vire	Emborg
<b>Receita</b>	N / A	N / A	N / A	N / A	N / A	N / A
<b>Participação de mercado - Creme de leite</b>	N / A	N / A	N / A	N / A	N / A	N / A
<b>Produtos de creme de leite</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chantilly</li> <li>• Nata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chantilly</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chantilly</li> <li>• Nata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chantilly</li> <li>• Nata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chantilly</li> <li>• Nata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chantilly</li> </ul>
<b>Marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anchor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• President</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paysan Breton</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tatua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elle et Vire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emborg</li> </ul>
<b>Segmento de mercado</b>	Básico	Básico	Básico	Básico	Básico	Básico
<b>Notas sobre a operação/produção</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entidade local lida com todas as questões de importação e distribuição</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entidade local lida com todas as questões de importação e distribuição</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importada da França e distribuída pela New Viet Dairy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importada da Nova Zelândia e distribuída pela New Viet Dairy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importada da França e distribuída pela GoodFood VN</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importada da Dinamarca e distribuída pela Annam Gourmet</li> </ul>
<b>Rede de distribuição</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermercados grandes / hipermercados</li> <li>• Lojas premium: Nam An Market, An Nam Gourmet, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermercados grandes / hipermercados</li> <li>• Lojas premium: Nam An Market, An Nam Gourmet, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermercados grandes / hipermercados</li> <li>• Lojas premium: Nam An Market, An Nam Gourmet, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermercados grandes / hipermercados</li> <li>• Lojas premium: Nam An Market, An Nam Gourmet, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermercados grandes / hipermercados</li> <li>• Lojas premium: Nam An Market, An Nam Gourmet, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermercados grandes / hipermercados</li> <li>• Lojas premium: Nam An Market, An Nam Gourmet, etc.</li> </ul>
<b>Proposta de Valor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maior foco no canal de Hotel – Restaurante – Catering (HORECA) com presença de creme de leite e manteiga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atualmente na liderança do mercado com a marca de manteiga “President”, devido a sua duradoura presença no mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A marca está associada aos padrões franceses com relação a todas as suas linhas de produtos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A marca está associada aos padrões neozelandeses com relação a produtos de creme de leite</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A marca está associada aos padrões franceses com relação a todas as suas linhas de produtos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A marca está associada aos padrões dinamarqueses com relação a todas as suas linhas de produtos</li> </ul>
<b>Estratégias comerciais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foco em sua imagem limpa e fresca de laticínios da Nova Zelândia para consumidores e/ou empresas</li> <li>• O preço de atacado é mais acessível do</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maior foco em varejistas do Comércio Moderno para vender diretamente para os consumidores em vez de focar no canal de HORECA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apresenta uma maior variedade de produtos do que a linha President da Lactalis, em termos de manteigas</li> <li>• Maior foco em varejistas do</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maior foco em Comércio Moderno para vender diretamente para os consumidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maior foco em Comércio Moderno para vender diretamente para os consumidores</li> <li>• Utiliza a marca de manteiga para impulsionar outras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maior foco em Comércio Moderno para vender diretamente para os consumidores</li> <li>• Utiliza a marca de queijo para impulsionar outras</li> </ul>

						
	<p>que o de outras marcas, como a Lactalis e a Paysan Breton</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utiliza a marca de manteiga para impulsionar outras linhas de produtos como queijo, chantilly, etc.</li> </ul>	<p>Comércio Moderno para vender diretamente para os consumidores em vez de focar no canal de HORECA</p>		<p>linhas de produtos como queijo, chantilly, etc.</p>	<p>linhas de produtos como manteiga, leite, etc.</p>

## 4 PANORAMA DA DISTRIBUIÇÃO

### 4.1 Canal de Distribuição

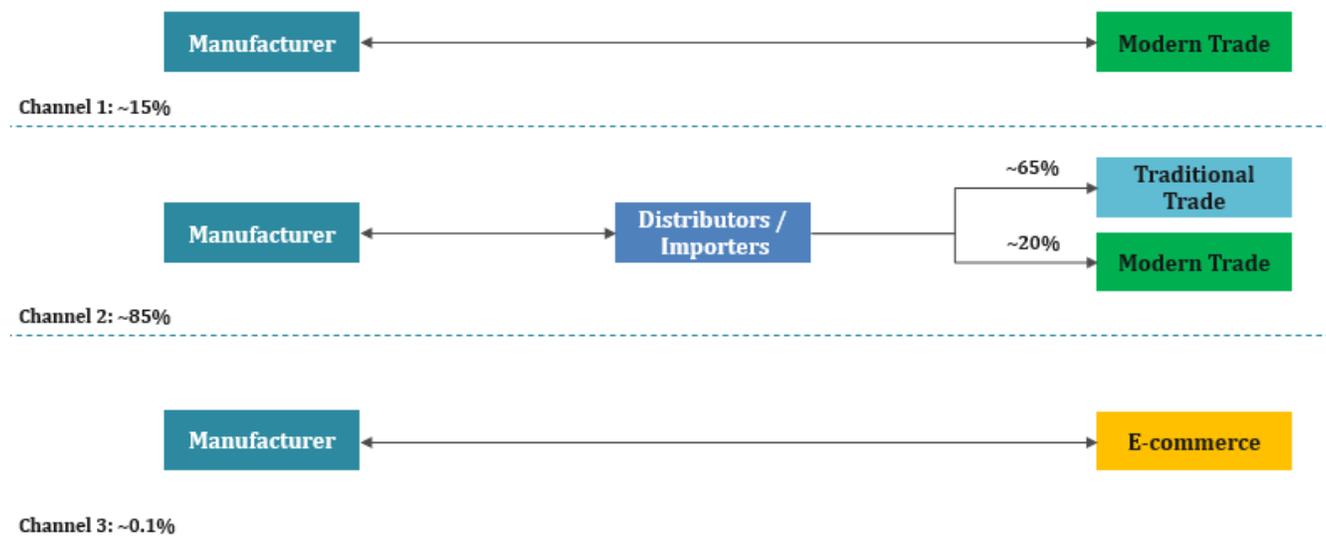
Tabela 12: Canais de Varejo para Laticínios e Queijos no Vietnã

Canal	Descrição	Ilustração/Principais empresas
<b>Feira</b> Comércio Tradicional	Mercado aberto, normalmente com barracas e quiosques, que vende produtos perecíveis e frescos (p. ex. carne vermelha, peixe, verduras, legumes e frutas) juntamente com produtos secos e embalados	
<b>Empresa Pequena e Familiar</b> Comércio Tradicional	Loja de comércio tradicional de pequena escala que vende diversas categorias de produtos de Bens de Consumo de Alta Rotatividade (FMCG), desde cuidados domésticos, cuidados pessoais, alimentos embalados e secos a laticínios direcionados aos consumidores da vizinhança imediata	
<b>Supermercado e hipermercado</b> Comércio Moderno	<p>Uma grande loja de varejo que oferece diversos alimentos produtos domésticos, principalmente em regime de autoatendimento. Embora os hipermercados, como Lotte Mart e Big C, sejam geralmente conhecidos por terem uma maior variedade de produtos devido ao seu tamanho em comparação com supermercados, como Vinmart e Co.opmart, os dois raramente são diferenciados na prática geral no Vietnã.</p> <p>Em 2019, havia 3.510 supermercados e hipermercados no Vietnã, sendo Co.opmart, Vinmart e Big C os mais comuns.</p>	
<b>Lojas de conveniência</b> Comércio Moderno	<p>Um formato de varejo comercial moderno que foca nas mesmas ofertas dos supermercados. É maior em escala em comparação com vendinhas.</p> <p>Em 2019, havia mais de 4.000 pontos de venda no Vietnã, 57% dos quais são lojas Vinmart (2.300 unidades). Outras grandes empresas incluem Family Mart, Circle K e B's Mart.</p>	
<b>Comércio Eletrônico</b>	<p>Uma plataforma on-line organizada em que os fabricantes, as empresas, os comerciantes e as pessoas podem vender seus produtos pela internet.</p> <p>Em 2019, o volume negociado por meio de plataformas de comércio eletrônico no Vietnã permanecia baixo, em cerca de 1% do total das vendas no varejo, e ainda estava concentrado principalmente</p>	

	em Hanói e na cidade de Ho Chi Minh, mas o potencial de mercado é alto. A pandemia de COVID-19 mudou o comportamento do consumidor, normalizando e aumentando o comércio eletrônico.	
--	--	--

Fonte: Euromonitor, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

Figura 18: Canais de Distribuição de Laticínios e Queijos no Vietnã



Fonte: Entrevistas com Especialistas, YCP Solidiance Research and Analysis

**Legenda:**

- Manufacturer = Fabricante
- Distributors/Importers = Distribuidores/Importadores
- Traditional Trade = Comércio Tradicional
- Modern Trade = Comércio Moderno
- E-commerce = Comércio Eletrônico
- Channel = Canal

A distribuição direta do fabricante para varejistas comerciais modernos (por exemplo, supermercados e lojas de conveniência) permite que os varejistas negociem margens com o fabricante e representa aproximadamente 14% da distribuição total de produtos lácteos. Este é o canal de distribuição típico para cadeias varejistas com fortes redes de logística interna com fabricantes maiores, como Vinamilk, TH Milk e Friesland Campina.

O método de distribuição mais comum no mercado de laticínios é por meio de um distribuidor ou importador. Distribuidores ou importadores são um importante ponto de acesso para varejistas de comércio tradicional, aproximadamente dois terços do mercado, mas também atendem varejistas de comércio moderno em um grau significativo, totalizando cerca de outro quinto do mercado. A distribuição do produto por meio de um

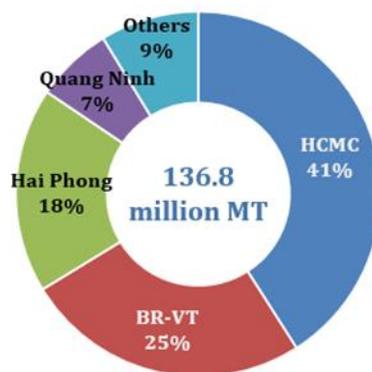
distribuidor ou importador intermediário é necessária para varejistas de pequena escala ou varejistas com fraca ou inexistente capacidade de logística interna, especialmente fora das grandes cidades. Além disso, o distribuidor ou importador local é um importante ponto de entrada para fabricantes estrangeiros que podem não ter qualquer presença ou não ter uma presença forte o suficiente no Vietnã.

Em alguns casos, os distribuidores ou importadores procuram ativamente os fabricantes para negociar direitos de distribuição ou exclusividade e, como resultado, podem se tornar um promotor local ativo para o produto ou marca. Como esse canal é mais popular com produtos de alto padrão, os distribuidores concentram-se em varejistas de comércio mais modernos para capturar maiores volumes e uma base de clientes maior.

O canal de comércio eletrônico atende principalmente a grandes cidades, como Ho Chi Minh City e Hanói, com um subgrupo específico de consumidores que já estão familiarizados com marcas e produtos por meio de suas próprias pesquisas. As vendas de laticínios através do canal de comércio eletrônico permanecem pequenas, pois não é um ponto de acesso totalmente desenvolvido para a maior parte dos consumidores. Entretanto, este canal está crescendo rapidamente, juntamente com o desenvolvimento geral do negócio de comércio eletrônico no Vietnã.

## 4.2 Logística

*Figura 19: Principais Portos de Importação no Vietnã – 2019*



*Fonte: Associação de Portos Marítimos do Vietnã*

De acordo com a Associação de Portos Marítimos do Vietnã, o país possui um total de 49 portos marítimos concentrados em duas regiões: Quang Ninh e Hai Phong, no norte, e a cidade de Ho Chi Minh e Ba Ria – Vung Tau, no sul. Os portos na região central (Da Nang) e na região do Delta do Mekong são pequenos e servem principalmente para o transporte doméstico de mercadorias em menor escala.

Entretanto, a maior parte dos portos marítimos no Vietnã é considerada de tamanho médio ou pequeno. O Vietnã possui apenas dois portos marítimos de águas profundas que podem comportar navios de contêineres com capacidade de 100.000 DWT ou maiores: o Porto Cai Mep em Ba Ria-Vung Tau (sul) e o Porto Lach Huyen em Hai Phong (norte).

Como os laticínios e queijos são considerados bens comuns, eles não possuem grandes restrições em termos de movimentação nos portos. Assim, a movimentação de laticínios e queijos segue simplesmente a demanda.

No que diz respeito ao modo de transporte, laticínios e queijos têm datas de validade que determinam se eles devem ser transportados por frete aéreo ou frete marítimo. Produtos com datas de validade dentro de um ano costumam ser transportados por fretes aéreos, enquanto aqueles com datas de validade de mais de um ano podem ser transportados por fretes marítimos.

### 4.3 Perfil dos 4 Maiores Distribuidores

 <b>AN NAM GOURMET</b>	
Empresa	Gourmet Distribution Company Limited
Ano de Constituição	2011
Tipo Societário	Distribuidora/ Importadora / Varejista
Informações de Contato	Endereço: 1 Thao Dien Street, Thao Dien Ward, District 2, Ho Chi Minh City Telefone: +84 (0) 28.3823.5800 Website: <a href="https://annam-gourmet.com/">https://annam-gourmet.com/</a>
Principal Contato	Sra. Nguyen Thi Phuong Vien – Conselheira
Receita	2016: ₫696 bilhões 2017: ₫1.008 bilhões 2018: ₫921 bilhões
Destaques da Empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conta com mais de 12.000 marcas</li> <li>• Atualmente, seis outlets espalhados pelo Vietnã e duas filiais no exterior (em Myanmar e Camboja) <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Seis escritórios na cidade de Ho Chi Minh</li> <li>○ Um escritório em Hanói</li> </ul> </li> <li>• Abastece também outras varejistas do comércio moderno, mas principalmente suas próprias lojas</li> <li>• Atua como importadora da Emborg, Westgold</li> </ul>
Oferta de Produtos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Queijo</li> <li>• Manteiga</li> <li>• Creme de leite</li> <li>• Leite</li> <li>• Iogurte</li> <li>• Leite condensado</li> <li>• Fórmula infantil</li> </ul>
Canais de Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Varejistas do comércio moderno (por exemplo, An Nam Gourmet, Nam An Market)</li> <li>• Hotel – Restaurante – <i>Catering</i></li> </ul>
Estratégia Comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foco em consumidores de alta renda e de luxo</li> <li>• Trabalha com todas as linhas de laticínios e queijos, inclusive fórmula infantil, em suas lojas</li> <li>• Atualmente, está se expandindo para Myanmar e Camboja</li> </ul>
Reputação no Mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conhecida como uma das principais varejistas locais de produtos importados, principalmente da Europa e dos Estados Unidos</li> <li>• A linha de <i>catering</i> interna utiliza produtos que ela importa</li> </ul>

**GOODFOOD**

**GOOD FOOD**

Empresa	Good Food Company Limited
Ano de Constituição	2004
Tipo Societário	Distribuidora / Importadora
Informações de Contato	Endereço: 94 Ung Van Khiem Street, Ward 25, Binh Thanh District, Ho Chi Minh City Telefone: +84 (0) 28.3512.5248 Website: <a href="https://goodfood.com.vn/">https://goodfood.com.vn/</a>
Principal Contato	Sr. Jimmy Ong, Cofundador e Diretor de Vendas, Serviços de Alimentação
Receita	2016: đ538 bilhões 2017: đ594 bilhões 2018: đ627 bilhões
Destaques da Empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporta mais de 200 variedades de produtos amplamente utilizadas em quase todos os segmentos de mercado no Vietnã</li> <li>• Além de laticínios, ela também transporta outros produtos alimentícios, como frutas, verduras, legumes e carnes</li> </ul>
Oferta de Produtos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Queijo (Ile de France, Elle et Vire)</li> <li>• Manteiga (Ile de France, Elle et Vire)</li> <li>• Creme de leite (Elle et Vire)</li> <li>• Leite (Milkana, Avonmore)</li> <li>• Iogurte (Yoplait)</li> </ul>
Canais de Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Varejistas do comércio moderno (por exemplo, Annam Gourmet, Saigon Co.op)</li> <li>• Hotel - Restaurante - <i>Catering</i></li> </ul>
Estratégia Comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Normalmente estoca um amplo sortimento de linhas de produtos exclusivos no mercado</li> <li>• Visa varejistas de média e alta renda</li> </ul>
Reputação no Mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuidora bem conhecida e estabelecida com presença em Hanói e na cidade de Ho Chi Minh</li> </ul>



## HOANG LAN

Empresa	Hoang Lan Group
Ano de Constituição	1994
Tipo Societário	Distribuidor / Importador
Informações de Contato	Endereço: 25 Le Thi Rieng, Ben Thanh Ward, District 1, Ho Chi Minh City Telefone: +84 (0) 28.3832.4441 Website: <a href="http://hoanglangroup.com/">http://hoanglangroup.com/</a>
Principal Contato	Sra. Huynh Thi Nuong, Conselheira
Receita	2015: ₫70 bilhões 2016: ₫77 bilhões 2017: ₫55 bilhões
Destaques da Empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antigo distribuidor exclusivo do Lactalis Group</li> <li>• Experiência distribuindo fórmulas infantis da Meiji, Morinaga, Snow e Tulip</li> <li>• Também transporta linhas de produtos de azeite de oliva e patê</li> </ul>
Produtos Transportados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Queijo (California Select Farm)</li> <li>• Manteiga (Bretel, Lactalis – linha President)</li> </ul>
Canais de Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Varejistas de comércio tradicional</li> <li>• Varejistas do comércio moderno (por exemplo, Annam Gourmet, Saigon Co.op, Vinmart)</li> <li>• Hotel – Restaurante – <i>Catering</i></li> </ul>
Estratégia Comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependendo das linhas de produtos e do segmento, eles visarão as varejistas adequadas, por exemplo, o Azeite de Oliva da Pons está disponível para todas as varejistas do comércio moderno, a manteiga da Bretel só está disponível em varejistas de luxo</li> <li>• Também foca nos canais industriais e de HORECA</li> </ul>
Reputação no Mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuidora bem conhecida e estabelecida com presença em Hanói e na cidade de Ho Chi Minh</li> <li>• Conhecida como uma das principais varejistas de produtos importados, principalmente da Europa e dos Estados Unidos</li> </ul>

 <b>HOANG LAM FOODS</b>	
Empresa	Hoang Lam Foods
Ano de Constituição	2004
Tipo Societário	Distribuidora / Importadora
Informações de Contato	Endereço: No01, LK03-04 Cay Quyt Service Land, Van Khe Urban Area, La Khe Ward, Ha Dong District, Hanoi, Vietnã Telefone: +84 (0) 24.35377010 Website: <a href="http://holafoods.com.vn/">http://holafoods.com.vn/</a>
Principal Contato	Sr. Dao Duc Hoang, Conselheiro
Receita	2016: ₫571 bilhões 2017: ₫511 bilhões 2018: ₫582 bilhões
Destques da Empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fornece ingredientes, aditivos alimentares, maquinário e equipamentos, capacitação, soluções e transferência de tecnologia alimentares</li> <li>• Experiência distribuindo laticínios do Uruguai e dos Estados Unidos</li> </ul>
Oferta de Produtos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leite (Oldenburger)</li> <li>• Queijo (Conaprole)</li> </ul>
Canais de Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insumos de ingredientes industriais para padarias, fábricas de confeitos, etc.</li> <li>• Varejistas do comércio moderno (Saigon Co.op, Vinmart, etc.)</li> <li>• Hotel – Restaurante – <i>Catering</i></li> </ul>
Estratégia Comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependendo das linhas de produtos e do segmento, eles visarão as varejistas adequadas.</li> <li>• Força nos canais industriais e de HORECA</li> </ul>
Reputação no Mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuidora de alimentos bem conhecida que atende todo o Vietnã, com 4 escritórios: cidade de Ho Chi Minh, Hanói, Quang Ninh e Da Nang</li> </ul>

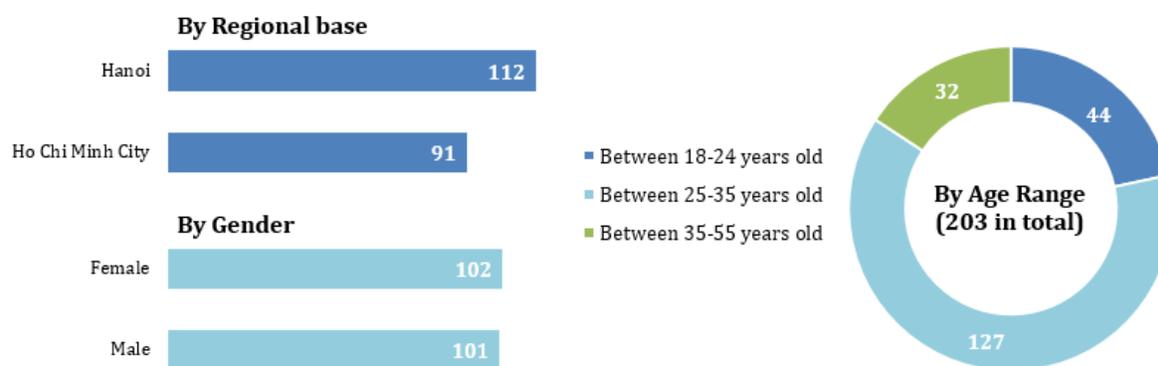
## 5 PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES

### 5.1 Visão Geral da Pesquisa Online com os Consumidores

A pesquisa com os consumidores foi feita online, visando consumidores de laticínios no Vietnã, para entender o comportamento, a preferência e a utilização dos laticínios pelos consumidores, bem como sua preferência por laticínios brasileiros. Para participar da pesquisa, as consumidoras tiveram que atender aos seguintes critérios:

- Viver em Hanói ou na cidade de Ho Chi Minh, os dois maiores mercados de consumidores e maiores mercados de bens de consumo e varejo do Vietnã;
- Possuir renda familiar mensal de, no mínimo, ₫20.000.000, pois as participantes da pesquisa devem ter conhecimento sobre laticínios importados e poder comprar produtos de faixa média a produtos premium; e
- Ter adquirido laticínios (leite, queijo, manteiga, iogurte, creme de leite ou leite condensado) nos últimos três meses.

*Figura 20: Pesquisa On-line com as Consumidoras – Perfil das Participantes*



**Legenda:**

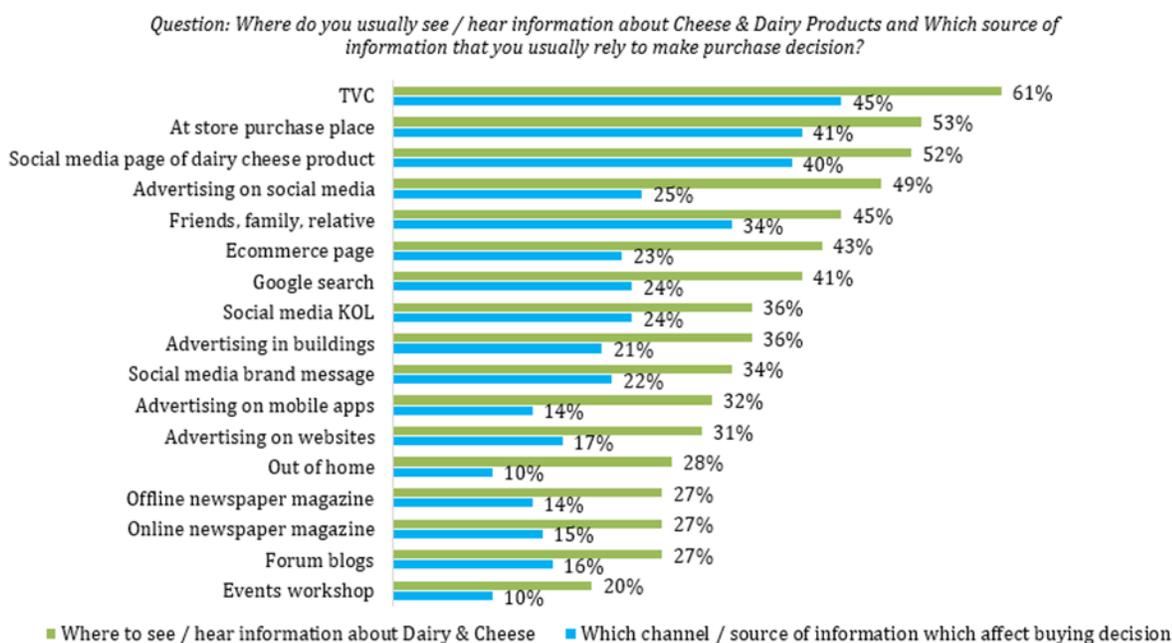
By Regional Base = Por Base Regional

By Gender = Por Gênero

By Age Range (203 in total) = Por Faixa Etária (203 no total)

## 5.2 Jornada de Uso dos Consumidores

Figura 21: Pontos de Contato com os Consumidores para Impacto na Conscientização e na Tomada de Decisões



Fonte: Pesquisa com os Consumidores, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

### Legenda:

Question: Where do you usually see/hear information about Cheese & Dairy Products and Which source of information that you usually rely to make purchase decision? = Pergunta: Onde você geralmente lê/ouve informações sobre Laticínios e Queijos e Em que fonte de informações você normalmente confia para tomar uma decisão de compra?

TVC = Comerciais de TV

At store purchase place = No loja

Social media page of dairy cheese product = Página da mídia social de laticínios

Advertising on social media = Propagandas em mídias sociais

Friends, family, relative = Amigos, familiares, parentes

Ecommerce page = Página de comércio eletrônico

Google search = Em pesquisas no Google

Social media KOL = Principal formador de opinião em mídias sociais

Advertising in buildings = Propagandas em edifícios

Social media brand message

Advertising on mobile apps = Propagandas em aplicativos móveis

Advertising on websites = Propagandas em websites

Out of home = Fora de casa

Offline newspaper magazine = Mensagem da marca nas mídias sociais

Forum blogs = Fóruns e blogs

Events workshop = Eventos e workshops

Entre os 203 entrevistados da pesquisa, 61% alegaram ter recebido informações sobre laticínios e queijos por

**Estudo de Mercado no Vietnã sobre Laticínios e Queijos**

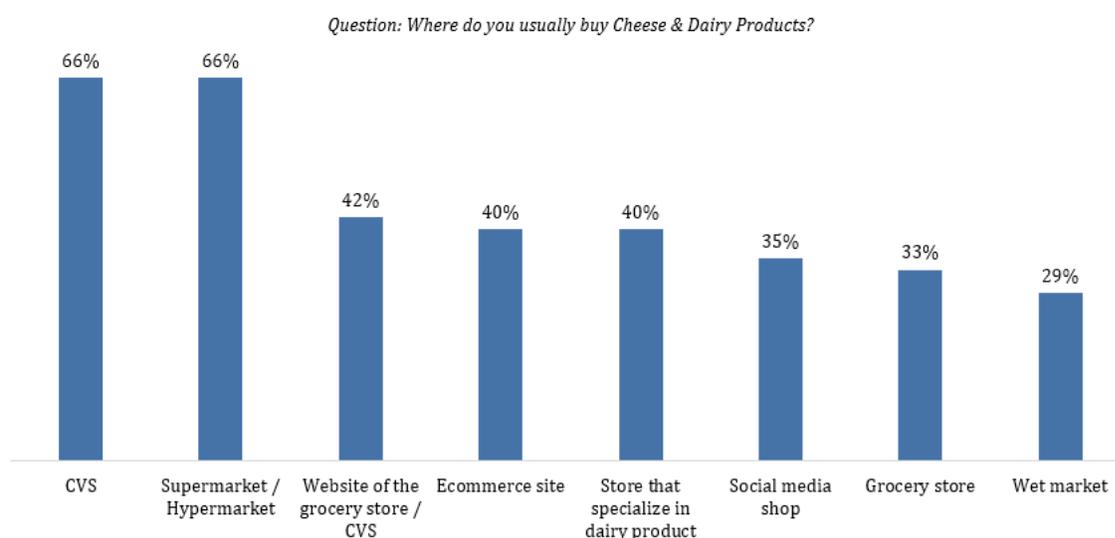
Outubro de 2020

meio de comerciais de TV (TVC) e 53% dos entrevistados foram atraídos por marketing no local de venda. Ambos os canais também relataram o maior impacto na decisão de compra dos consumidores, principalmente por meio de propagandas repetidas e promoções.

O marketing digital foi uma forma eficiente de alcançar consumidores, com mais da metade dos entrevistados afirmando ter recebido informações apenas por meio da presença oficial das marcas de laticínios nas mídias sociais. Mais de um terço dos entrevistados observaram que pesquisaram informações sobre laticínios por meio de plataformas de comércio eletrônico (43%), pesquisas no Google (41%) e influenciadores das mídias sociais (36%). Contudo, menos de um quarto dos entrevistados afirmaram que páginas de comércio eletrônico, pesquisas no Google e influenciadores das mídias sociais tiveram um impacto real sobre suas decisões de compra. Esta disparidade é provavelmente indicativa de que consumidores podem se deparar com muitas propagandas em diversos canais, mas uma proporção razoável também pode estar usando essas plataformas para fazer pesquisas sobre produtos, de modo que decisões de compra não sejam exclusivamente influenciadas por estes canais.

Recomendações de amigos, familiares e parentes foram a fonte de informação mais específica, já que a disparidade entre o conhecimento sobre um produto e a influência sobre a compra foi muito menor do que na maioria das outras fontes. Mais de um terço dos participantes foram influenciados por recomendações de amigos, familiares e parentes em forte contraste com propagandas em mídias sociais, plataformas de comércio eletrônico, pesquisas no Google e influenciadores das mídias sociais. Somente cerca de metade daqueles influenciados pelas mídias sociais foram influenciados a comprar por meio daquele canal, diferente de mais de 75% dos entrevistados que ouviram a respeito dos produtos por amigos, familiares e parentes, que foram influenciados a comprar seguindo sua apresentação.

*Figura 22: Pontos de Contato com os Consumidores para a Compra de Queijo e Laticínios*



Fonte: Pesquisa com os Consumidores, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

**Legenda:**

Question: Where do you usually buy Cheese & Dairy Products? = Pergunta: Onde você normalmente compra Queijo e Laticínios?

CVS = Lojas de conveniência

Supermarket / Hypermarket = Supermercado/Hipermercado

Website of the grocery store / CVS = Website da mercearia/loja de conveniência

Ecommerce site = Website de comércio eletrônico

Store that specialize in dairy product = Loja especializada em laticínios

Social media shop = Loja em mídia social

Grocery store = Mercearia

Wet market = Feira

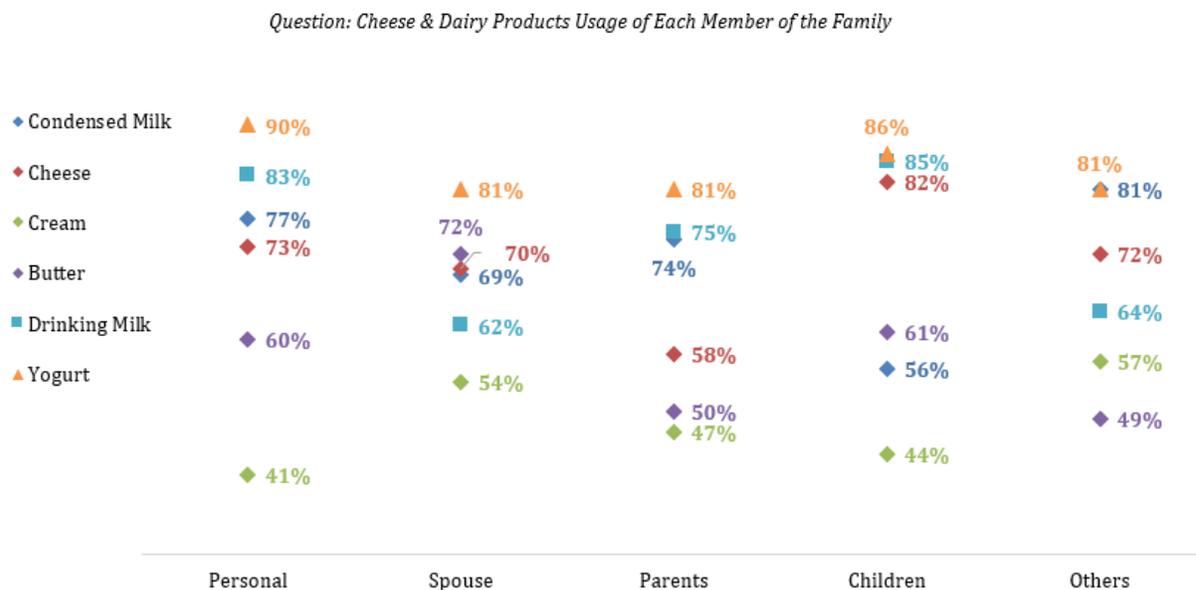
Canais de comércio modernos, incluindo lojas de conveniência, supermercados e hipermercados, foram os locais mais comuns em que consumidores compraram laticínios e queijos, representando dois terços dos entrevistados. Plataformas on-line também foram populares, provavelmente com base em conveniência, com mais de 40% dos consumidores tendo observado que compraram laticínios e queijo on-line diretamente, por meio de websites de mercearia ou de loja de conveniência ou plataformas de comércio eletrônico.

A disparidade entre ambientes modernos de varejo comparados com plataformas on-line demonstrou que a conveniência não superou compras feitas presencialmente em grandes e modernos ambientes de varejo, o que significa que consumidores ainda preferem fazer compras pessoalmente em vez de on-line quando se trata de laticínios.

Vendedores nas mídias sociais e mercearias foram classificados acima dos vendedores de mercados ao ar livre devido a uma maior percepção de segurança alimentar e maior variedade de escolhas disponível em lojas especializadas, mercearias ou on-line.

### 5.3 Comportamento do Consumidor

Figura 31: Utilização dos Consumidores por Segmento de Laticínios e Queijo em uma Residência



Fonte: Pesquisa com os Consumidores, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

#### Legenda:

Question: Cheese & Dairy Products Usage of Each Member of the Family = Pergunta: Utilização de Queijos e Laticínios de Cada Membro da Família

Condensed Milk = Leite Condensado

Cheese = Queijo

Cream = Creme de Leite

Butter = Manteiga

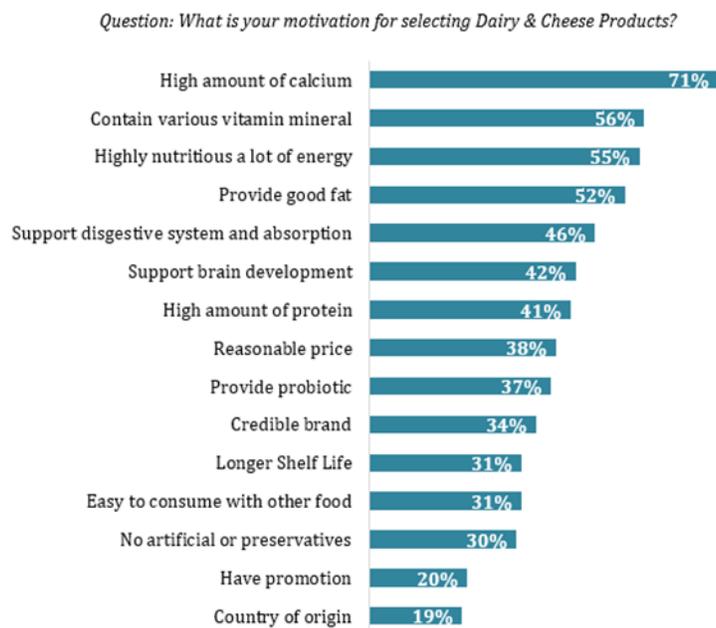
Drinking Milk = Leite

Yogurt = Iogurte

Iogurte e leite líquido foram os laticínios mais consumidos entre os entrevistados em quase todos os segmentos domésticos. Leite condensado foi o terceiro produto mais consumido, seguido pelo queijo, manteiga e, por fim, creme de leite.

De modo geral, pais, filhos e outros membros da família dos entrevistados consumiram de modo semelhante aos próprios entrevistados. Embora se tenha percebido que cônjuges e parceiros têm padrões de consumo ligeiramente diferentes dos outros membros da família, com iogurte, manteiga e queijo sendo os laticínios mais consumidos nesta ordem, o creme de leite ainda foi o laticínio preponderantemente menos consumido. Isto se deu provavelmente devido aos papéis tradicionais dos membros da maioria das famílias do Vietnã nas quais um parceiro é bem mais responsável por cozinhar e pode estar mais inclinado a experimentar, incorporar e utilizar mais produtos novos, como manteiga e queijo.

*Figura 23: Motivos para Utilizar Laticínios e Queijos*



Fonte: Pesquisa com os Consumidores, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

**Legenda:**

What is you motivation for selecting Dairy & Cheese Products? = Qual é a sua motivação para escolher Laticínios e Queijos?

High amount of calcium = Alto teor de cálcio

Contain various vitamin mineral = Variedade de vitaminas e minerais

Highly nutritious a lot of energy = Altamente nutritivo, dando muita energia

Provide good fat = Fonte de gorduras boas

Support digestive system and absorption = Benefícios para o sistema digestivo e absorção

Support brain development = Benefícios para o desenvolvimento do cérebro

High amount of protein = Alto teor de proteínas

Reasonable price = Preço razoável

Provide probiotic = Fonte de probióticos

Credible brand = Marca confiável

Longer Shelf Life = Prazo de validade mais longo

Easy to consume with other food = Fácil de consumir com outros alimentos

No artificial or preservatives = Ausência de aditivos artificiais e conservantes

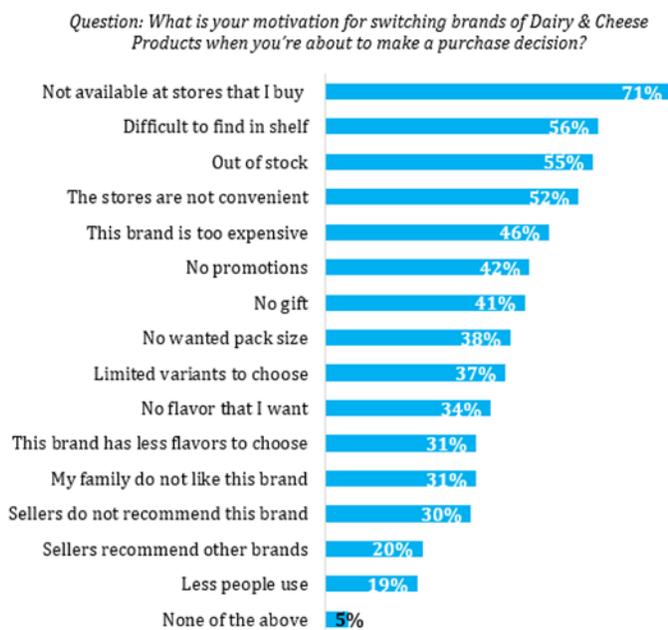
Have promotion = Existência de promoção

Country of origin = País de origem

Os benefícios para a saúde e nutrição foram os principais motivadores para os consumidores comprarem laticínios. Quase três quartos dos entrevistados estavam motivados a consumir laticínios devido aos benefícios percebidos para a saúde da alta ingestão de cálcio (71%), enquanto mais da metade também citou várias vitaminas e minerais (56%) e alta energia e nutrição (55%) como um dos principais motivos pelos quais consumiam laticínios. Mais da metade percebeu que os laticínios continham gorduras saudáveis (52%), e quase metade dos entrevistados acreditava que os laticínios favoreciam a saúde digestiva (46%), o desenvolvimento do cérebro (42%) e a saúde probiótica (37%).

O motivo não ligado a saúde mais comum para o consumo de laticínios entre os entrevistados estava relacionado ao preço (38%), mas também em comparação aos muitos benefícios percebidos do consumo para a saúde. Além disso, o longo prazo de validade (31%) e a facilidade de incorporação em outros alimentos (31%) podem ter ajudado os laticínios a se tornarem um item básico em uma casa típica vietnamita.

*Figura 33: Barreiras para usar laticínios e queijos*



Fonte: Pesquisa com os Consumidores, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

**Legenda:**

Question: What is your motivation for switching brands of Dairy & Cheese Products when you're about to make a purchase decision? = Pergunta: Qual é a sua motivação para trocar de marca de Laticínios e Queijos quando você está prestes a tomar uma decisão de compra?

Not available at stores that I buy = Não disponível nas lojas que compro

Difficult to find in shelf = Difícil de encontrar na prateleira

Out of stock = Falta no estoque

The stores are not convenient = As lojas não são convenientes

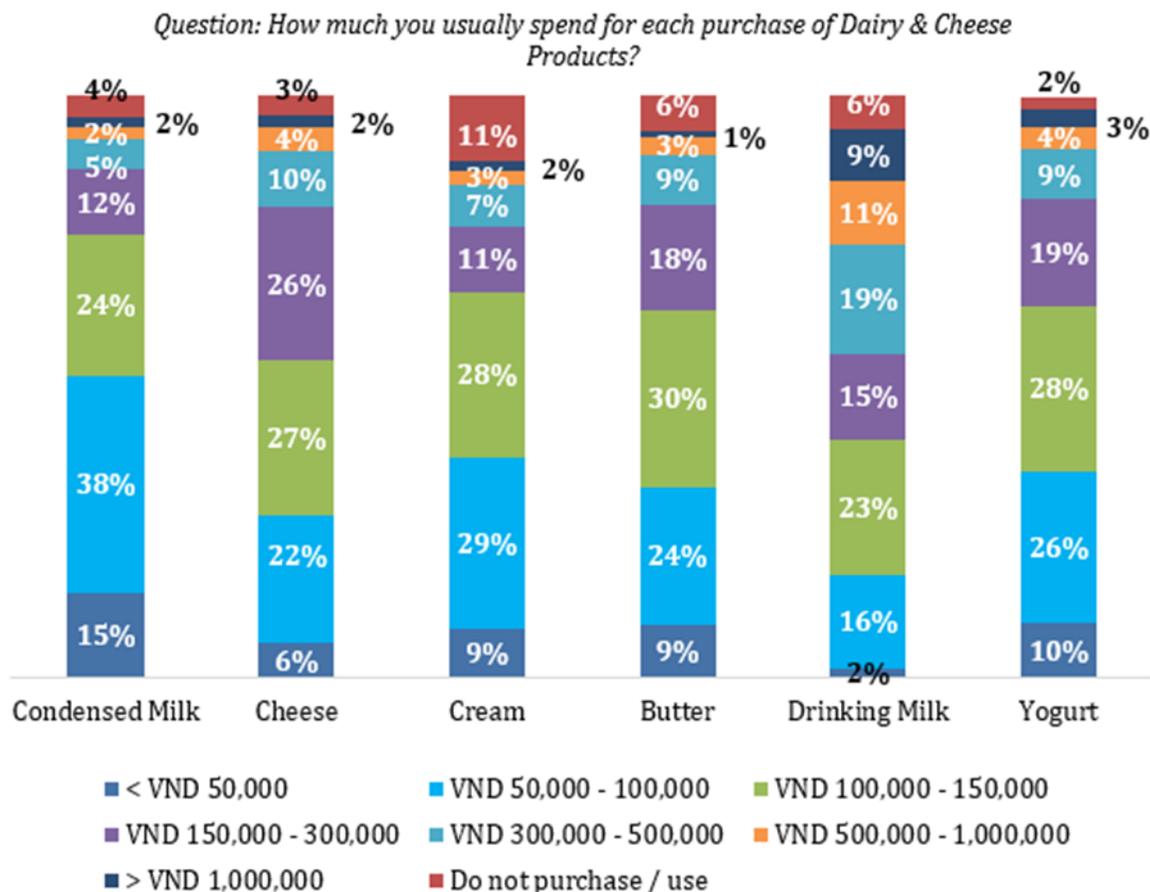
This brand is too expensive = Essa marca é muito cara  
No promotions = Sem promoções  
No gift = Nenhum presente  
No wanted pack size = Nenhum tamanho de pacote desejado  
Limited variants to choose = Variantes limitadas para escolher  
No flavor that I want = Indisponibilidade do sabor que eu quero  
This brand has less flavors to choose = Esta marca tem menos sabores para escolher  
My family do not like this brand = Minha família não gosta dessa marca  
Sellers do not recommend this brand = Os vendedores não recomendam essa marca  
Sellers recommend other brands = Os vendedores recomendam outra marca  
Less people use = Menos pessoas utilizam  
None of the above = Nenhuma das opções

Mais da metade a três quartos dos entrevistados citaram os motivos de indisponibilidade ou inacessibilidade de produtos como o motivo mais comum para trocar de marca.

Fatores de preço e promocionais foram o segundo fator mais comum e outro motivo importante para os consumidores trocarem de marca com preços altos (46%), falta de preços promocionais (42%) e falta de brindes promocionais (41%), logo atrás dos fatores de acesso e disponibilidade.

Cerca de um terço dos consumidores também tinham preferências estritas de embalagem, tamanho e sabor do produto, o que os levou a experimentar marcas diferentes.

*Figura 24: Gastos Médios por Segmento de Laticínios e Queijos*



Fonte: Pesquisa com os Consumidores, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

**Legenda:**

Question: How much you usually spend for each purchase of Dairy & Cheese Products? = Pergunta: Quanto você normalmente gasta para cada compra de Laticínios e Queijos?

Condensed Milk = Leite Condensado

Cheese = Queijo

Cream = Creme de Leite

Butter = Manteiga

Drinking Milk = Leite

Yogurt = Iogurte

Em termos de gastos, os entrevistados se sentiram mais confortáveis gastando entre VND 50.000 (cerca de US \$ 2,50) -150.000 (cerca de US \$ 7,50) em média em laticínios em uma ida as compras.

Provavelmente devido aos seus pontos de preço mais elevados, queijo e creme de leite eram dois segmentos de produtos em que os consumidores normalmente gastavam mais em uma única compra em comparação com outros segmentos. Os gastos típicos com leite também aumentaram, mas provavelmente devido ao volume geral

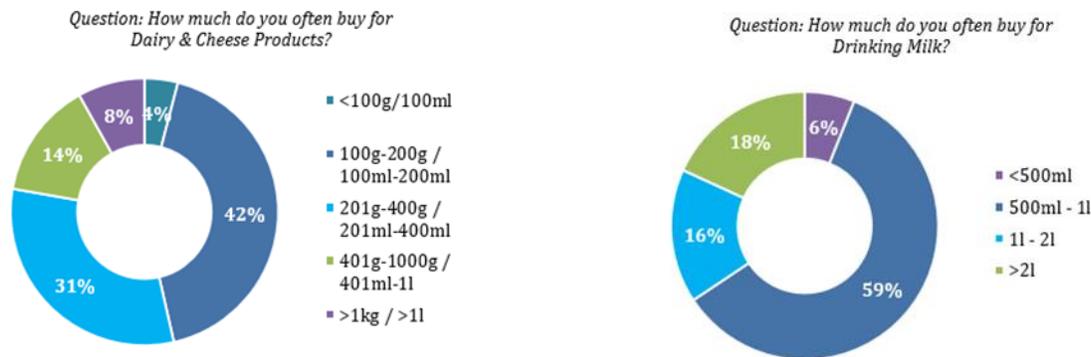
**Estudo de Mercado no Vietnã sobre Laticínios e Queijos**

Outubro de 2020

de leite comprado durante uma viagem. Os consumidores estavam mais propensos a comprar leite a granel, especialmente leite de longa vida útil.

Mais de um em cada dez consumidores não comprou produtos de creme de leite, o valor mais alto de qualquer segmento de laticínios. Como discutido anteriormente, o uso de creme de leite na culinária local e em geral ainda é limitado e é favorecido na culinária ocidental, que os consumidores locais raramente apreciam.

*Figura 35: Valor Médio de Compra de Laticínios e Queijos* e *Figura 36: Valor Médio de Compra do Leite*



Fonte: Pesquisa com os Consumidores, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

Fonte: Pesquisa com os Consumidores, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

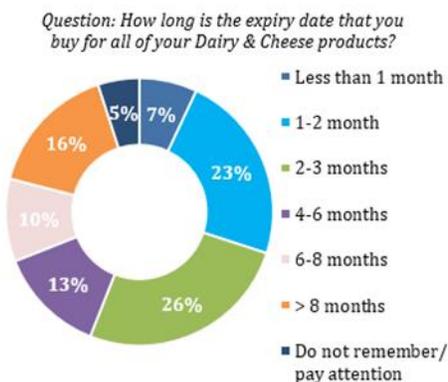
**Legenda:**

Question: How much do you often buy for Dairy & Cheese Products? = Pergunta: Qual a quantidade que você geralmente compra de Laticínios e Queijos?

Question: How much do you often buy for Drinking Milk? = Pergunta: Qual a quantidade que você geralmente compra de Leite?

Quase metade dos consumidores dá preferência a volumes de 100 g a 200 g ou 100 mL a 200 mL ao comprar laticínios. Entretanto, quase 60% dos entrevistados compram de 500 mL a 1 litro de leite em média em uma ida ao mercado. Essa descoberta está de acordo com os volumes típicos de demanda e consumo de leite em comparação aos outros laticínios registrados no mercado.

*Figura 25: Prazos de Validade Preferidos por Compra*



Fonte: Pesquisa com os Consumidores, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

**Legenda:**

Question: How long is the expiry date that you buy for all of your Dairy & Cheese products? = Pergunta: Qual é o prazo de validade dos Laticínios e Queijos que você compra?

months = meses

Do not remember/ pay attention = não se lembra / não presta atenção

Os consumidores normalmente consomem produtos com um prazo de validade que varia entre um e três meses, o que demonstra o ritmo normalmente mais lento com que os consumidores locais consomem laticínios em geral. Cerca de metade dos consumidores prefere produtos cujos prazos de validade estejam nessa faixa.

Já que laticínios com prazo de validade além de três ou quatro meses são menos comuns e os consumidores normalmente preferem laticínios frescos e sem conservantes, um número bem menor de consumidores compra produtos com prazos de validade curtos (menos de um mês) ou longos (mais de quatro meses).

## 5.4 Percepção da Marca

Product Segment	Popular Brands					
Drinking Milk						
Yogurt						
Butter						
Cheese						
Cream						
Condensed Milk						

Tabela 12: Marcas Populares de Laticínios e Queijos no Vietnã

Fonte: Pesquisa com os Consumidores, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

### Legenda:

Product segment = Segmento de produto

Popular Brands = Marcas Populares

Condensed Milk = Leite Condensado

Cheese = Queijo

Cream = Creme de Leite

Butter = Manteiga

Drinking Milk = Leite

Yogurt = Iogurte

Existem várias empresas no mercado dos laticínios, porém apenas algumas delas são fortes e contam com ofertas de produtos relativamente efetivas em múltiplos segmentos, como a Vinamilk (p. ex. leite, iogurte, leite condensado e queijo). A Vinamilk goza de uma presença duradoura no mercado e está amplamente familiarizada com os consumidores locais e com os melhores canais de distribuição. Esses fatores permitem que a Vinamilk introduza e comercialize rápida e frequentemente novos produtos e distribua seus produtos em todo o Vietnã.

Nos segmentos de leite e iogurte, as principais concorrentes são a Vinamilk, a TH Milk, a FrieslandCampina e a Nestlé. Por serem produtos mais voltados para nichos de mercado, os segmentos da manteiga e do queijo são os mais fragmentados e dependem quase exclusivamente de produtos importados, com as exceções notáveis da Vinamilk e do Grupo Lactalis. O Grupo Lactalis conta com ofertas de produtos relativamente fortes nos segmentos de queijo, manteiga e iogurte por meio de suas marcas Paysan Breton, Elle et Vire e President.

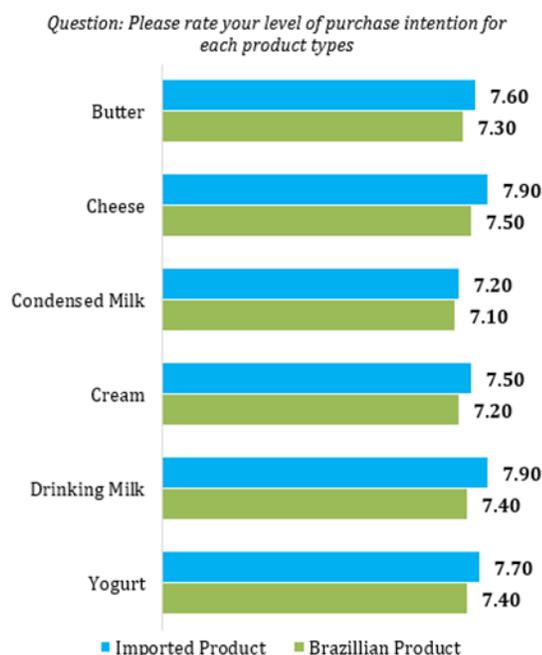
### Estudo de Mercado no Vietnã sobre Laticínios e Queijos

Outubro de 2020

O segmento de leite condensado também está fragmentado, como os segmentos de manteiga e queijo, com exceção de que as marcas dominantes são a Vinamilk e a FrieslandCampina. Por ser um produto que goza de pouca popularidade localmente, o creme de leite conta com poucas marcas de destaque e é provavelmente o segmento mais fragmentado de todos os segmentos dos laticínios, dependendo quase totalmente de produtos importados.

## 5.5 Percepção Vietnamita do Brasil

Figura 38: Intenção de Compra para Produtos Importados e Produtos Brasileiros



Fonte: Pesquisa com os Consumidores, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

### **Legenda:**

Question: Please rate your level of purchase intention for each product types = Pergunta: Favor avaliar seu nível de intenção de compra para cada tipo de produto

Condensed Milk = Leite Condensado

Cheese = Queijo

Cream = Creme de Leite

Butter = Manteiga

Drinking Milk = Leite

Yogurt = Iogurte

Imported Product = Produto Importado

Brazilian Product = Produto Brasileiro

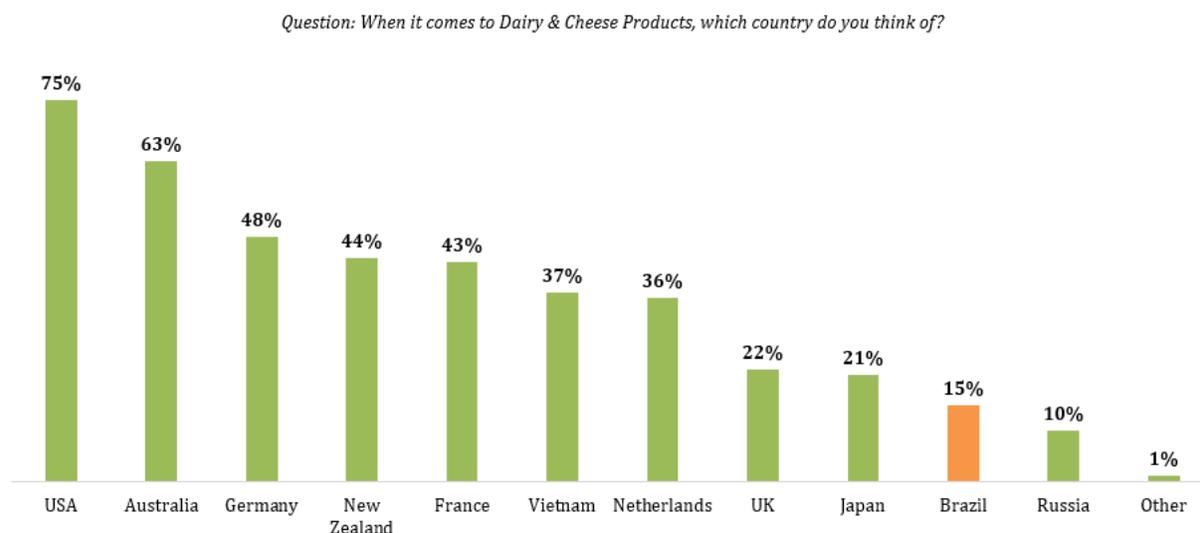
Os consumidores vietnamitas estavam relativamente abertos para experimentar novos produtos. Quando questionados sobre sua disposição geral de experimentar laticínios e queijos importados, e laticínios e queijos importados do Brasil em particular, todos os segmentos relataram pontuações de disposição relativamente altas de 7,0 a 8,0.

Os entrevistados tiveram a maior disposição para experimentar queijo e leite importados, com produtos importados em geral pontuando 7,9 para ambos os produtos, enquanto queijos brasileiros importados tiveram uma avaliação de disposição de 7,5 e leite em 7,4. Isso era consistente com a percepção geral de que os produtos

importados do Brasil não são amplamente conhecidos ou avaliados tão altamente em relação aos produtos dos EUA, Japão, Europa ou Austrália.

O iogurte, outro produto comumente consumido no mercado vietnamita, também obteve uma pontuação elevada na disposição dos consumidores em experimentar produtos brasileiros importados, com 7,7, em comparação com 7,7 para iogurtes importados em geral. Isso foi consistente com as diferenças de disposição entre outros países em comparação com o Brasil para a maioria dos outros segmentos de laticínios.

*Figura 39: Países atuais que os consumidores reconhecem com bons laticínios e queijos*



*Fonte: Pesquisa com os Consumidores, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance*

**Legenda:**

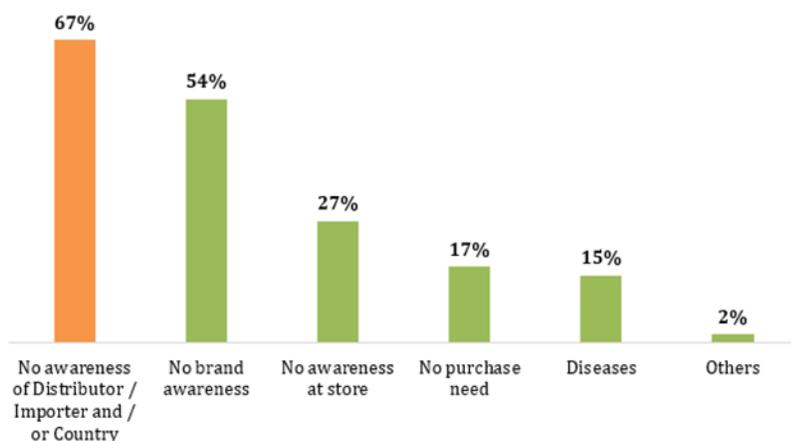
Question: When it comes to Dairy & Cheese Products, which country do you think of? = Pergunta: Quando você pensa em Laticínios e Queijos, em que país você pensa?

Os consumidores reconheceram mais laticínios vindos dos Estados Unidos, Austrália e Alemanha. Cerca de três quartos dos entrevistados citaram que os Estados Unidos eram uma fonte de laticínios e quase dois terços mencionaram a Austrália no nível superior de produtores de laticínios. A Nova Zelândia e vários países europeus com força tradicional na produção de laticínios, como França e Holanda, foram reconhecidos por mais de um terço dos entrevistados.

O Reino Unido, Japão, Brasil e Rússia também são reconhecidos por terem importado laticínios e queijos no mercado. Entretanto, a associação geral desses países famosos por laticínios e queijos ainda é muito menor do que outros países europeus, Vietnã ou Estados Unidos.

*Figura 26: Obstáculos que Impedem os Consumidores de Comprarem Laticínios e Queijos Brasileiros*

Question: Are there any factors that make you reluctant to consider using Brazilian Dairy Products?



Fonte: Pesquisa com os Consumidores, Pesquisa e Análise da YCP Solidiance

#### **Legenda:**

Question: Are there any factors that make you reluctant to consider using Brazilian Dairy Products? = Existem quaisquer fatores que deixam você relutante em considerar usar Laticínios brasileiros?

No awareness of Distributor / Importer and /or Country = Sem conhecimento do Distribuidor / Importador e / ou País

No brand awareness = Sem consciência da marca

No awareness at store = Sem reconhecimento na loja

No purchase need = Sem necessidade de compra

Diseases = Doenças

Others = Outros

A falta de conhecimento e conscientização sobre os laticínios brasileiros, bem como a falta geral de distribuidores ou importadores conhecidos que trabalhem com laticínios brasileiros foram as maiores barreiras para o consumo de laticínios brasileiros. Deve-se observar que uma porcentagem pequena, mas considerável dos entrevistados (15%) citou a doença como uma barreira, referindo-se ao surto do vírus Zika em 2016 e a má gestão percebida de COVID-19 em 2020.

## **6 ANÁLISE JURÍDICA**

Em geral, as empresas de produção e comercialização de alimentos no Vietnã devem obedecer a Lei de Segurança Alimentar (LFS) 55/2010/QH12 expedida em 17 de junho de 2010. A LFS regulamenta os direitos e responsabilidades de organizações alimentares e indivíduos para assegurar segurança alimentar; condições de segurança alimentar; produção e comercialização de alimentos; importação e exportação de alimentos; propaganda e rotulagem de alimentos; testagem de alimentos; análise de riscos de alimentos; prevenção e conduta de incidentes de segurança alimentar; informação, educação, e comunicação em segurança alimentar; e gestão estadual de segurança alimentar. De acordo com a LFS, todos os alimentos importados, incluindo laticínios, estarão sujeitos à inspeção estadual de segurança alimentar, exceto nos casos em que a inspeção de segurança alimentar estiver isenta. Laticínios importados somente são liberados de desembaraço aduaneiro

### **Estudo de Mercado no Vietnã sobre Laticínios e Queijos**

Outubro de 2020

quando os resultados da inspeção mostram que os produtos em questão cumprem as exigências de importações. O documento jurídico mais atualizado em segurança alimentar é o Decreto 15/2018/ND-CP, datado de 2 de fevereiro de 2019, no qual o governo simplificou o procedimento de registro para alimentos processados e pré-embalados, bem como a introdução de um novo regime de fiscalização de importações.

Existem 3 órgãos governamentais que são responsáveis pela gestão do Estado em segurança alimentar:

1. Ministério da Indústria e do Comércio (MOIT): responsável por produtos alimentícios processados e pré-embalados. Nos termos do Decreto 15/2018/ND-CP, laticínios processados, exceto produtos enriquecidos com micronutrientes e alimentos funcionais sob a gestão do Ministério da Saúde, estão sob a gestão do MOIT:
  - Leite líquido (incluindo leite líquido que contenha aromatizantes e outros aditivos alimentares): produtos pasteurizados e produtos esterilizados pelo beneficiamento de ultra alta temperatura ou outros métodos de ultra alta temperatura.
  - Leite fermentado: líquido e sólido
  - Leite em pó
  - Leite condensado: adoçado e não adoçado
  - Creme de leite: pasteurizado e UHT
  - Leite de soja
  - Outros laticínios: manteiga, queijo e outros produtos de leite processado.
2. Ministério da Agricultura e Desenvolvimento Rural (MARD): responsável pelos produtos agrícolas, incluindo leite cru. Nos casos em que os conteúdos de uma remessa se enquadrem na competência de mais de um ministério, o Ministério da Agricultura e Desenvolvimento Rural será a autoridade de inspeção
3. Ministério da Saúde (MOH): água envasada, água mineral natural, gelo alimentar; comidas funcionais; micronutrientes em alimentos, aditivos, aromatizantes, auxiliares de processamento de alimentos; ferramentas, materiais de embalagem diretamente em contato com alimentos; outros produtos que não estão sob inspeção do MOIT e MARD.

### **6.1 Regulamentação do Vietnã sobre a Importação de Laticínios e Queijos para o Vietnã**

De acordo com a atual Lei de Alfândega do Vietnã 54/2014/QH13, os procedimentos de declaração aduaneira devem ser conduzidos eletronicamente com algumas exceções específicas. Os procedimentos aduaneiros gerais, supervisão e inspeção de alimentos importados no Vietnã são regulados pelo Decreto 8/2015/ND-CP emitido em 21 de janeiro de 2015 e em mais detalhes na Circular 38/2015/TT-BTC, datada de 25 de março de 2015, sobre procedimentos aduaneiros, supervisão aduaneira, inspeção, taxa de exportação, taxa de importação e taxa de gestão aplicada aos produtos exportados e importados.

Existem cinco passos principais relacionados ao procedimento de desembaraço aduaneiro para laticínios importados para o Vietnã:

**Passo 1.** Preparação para declaração aduaneira de importação e documentos comprobatórios. A declaração aduaneira de importação no Vietnã é padrão, requerendo um formulário oficial utilizado para fins de desembaraço aduaneiro, no qual o importador declara todas as informações exigidas para a cobrança do valor de tributável do embarque de importação. Em geral, os documentos padrões de desembaraço aduaneiro estão listadas abaixo, mas dependendo do embarque específico e das exigências de

entrada da alfândega, o importador pode precisar preparar e apresentar outros documentos adicionais:

- Contratos comerciais/de vendas (cópia)
- Fatura comercial (cópia)
- Romaneio (original)
- Conhecimento de embarque (cópia)
- Certificado de origem (original)

Além disso, há alguns outros documentos especificamente exigidos para a importação de laticínios e queijos como descrito na Tabela 14. A autoridade aduaneira, em cada porto de entrada, poderá fazer sua própria avaliação sobre o tipo de documentos necessários para desembarço aduaneiro, então o exportador deverá consultar a autoridade aduaneira local e um importador experiente para preparar os documentos com antecedência. É comum no Vietnã que um exportador e um importador contratem uma agência para guiá-los e apoiá-los no preparo dos documentos aduaneiros pertinentes.

*Tabela 13: Documentos Legais de Apoio à Importação de Laticínios e Queijos no Vietnã*

<b>Tipo de Documento</b>	<b>Descrição</b>	<b>Formulário de Submissão</b>	<b>Parte encarregada</b>	<b>Escritório de Emissão</b>
Certificado de Análise (COA ou C/A)	Um formulário para validar se os testes microbiológicos e físicos/químicos foram conduzidos por um laboratório apropriado no país exportador.	Cópia original ou autenticada pelo Consulado no Vietnã.	Exportador	Centro de Testes Independente certificado pelo ISO 17025.
Certificado de Boas Práticas de Fabricação (se houver)	Um certificado de que os locais de fabricação e seus respectivos métodos de fabricação seguem as condições de Boas Práticas de Fabricação (GMP).	É necessária uma cópia da cópia original em qualquer língua com uma versão suficiente em inglês.	Exportador	Agência Competente no País Exportador.
Certificado de venda gratuita, ou Certificado de Exportação, ou Certificado Sanitário	Um certificado emitido por uma autoridade competente do país de origem/país exportador, que garante a segurança dos usuários ou permite a livre venda dos produtos no país de origem/país exportador	Uma cópia legalizada pelo Consulado no Vietnã	Exportador	Autoridade competente no país exportador.
Certificado de Saúde Veterinária para Produtos de Origem Animal	Um certificado que verifica se os produtos de origem animal foram examinados de acordo com os procedimentos pertinentes, não estão contaminados, não apresentam doenças contagiosas e seguem os regulamentos veterinários vietnamitas.	Uma cópia autenticada na língua original acompanhada por uma tradução vietnamita	Exportador	Autoridade competente no país exportador.
A ficha de dados de segurança alimentar	A ficha de dados de segurança alimentar deve ser emitida no prazo de 12 meses antes do registro e deve especificar os indicadores de segurança prescritos pelo	Cópia original ou cópia autenticada em vietnamita	Importador	Um laboratório designado ou um laboratório em conformidade com a ISO 17025

<b>Tipo de Documento</b>	<b>Descrição</b>	<b>Formulário de Submissão</b>	<b>Parte encarregada</b>	<b>Escritório de Emissão</b>
	Ministério da Saúde de acordo com os princípios de gestão de risco sob os regulamentos internacionais (ou padrões aplicados pelo fornecedor se os regulamentos relevantes do Ministério da Saúde não estiverem disponíveis)			
Certificado de Declaração de Padrão do Produto	Um certificado que garanta que os produtos alimentícios seguem os padrões de qualidade apropriados.	Vietnamita	Importador	Ministério da Saúde, Departamento de Inspeção de Alimentos.
Declaração do Produto para Gêneros Alimentícios	Todos os produtos alimentícios importados precisam ter uma Declaração do Produto, que é um formulário validando que o produto foi anunciado às autoridades vietnamitas. Os arquivos de solicitação serão despachados ao Ministério da Indústria e do Comércio por meio de plataformas de serviço público on-line, por correio ou diretamente.	Vietnamita	Importador	Ministério da Indústria e do Comércio
Registro de Quarentena	Um formulário que assegura que o importador solicitou quarentena na alfândega de entrada. Nos termos da Circular 25/2016/TT-BNNPTNT, laticínios estão listados como sujeitos de quarentena de animais terrestres e produtos animais. O registro de quarentena é um formulário que assegura que o importador solicitou quarentena na alfândega de entrada.	Vietnamita	Importador	Departamento de Saúde Animal, Ministério da Agricultura e Desenvolvimento Rural do Vietnã.
Certificado de Quarentena para Produtos de Origem Animal	Um certificado garantindo que produtos de origem animal estiveram em quarentena e que sua importação foi aprovada.	Vietnamita	Importador	Departamento de Saúde Animal, Ministério da Agricultura e Desenvolvimento Rural do Vietnã
Inspeção de Qualidade de Produtos Importados	Inspeção de qualidade na alfândega de entrada. O Ministério da Indústria e do Comércio (MOIT) é responsável pela inspeção.	Vietnamita	Importador	Ministério da Indústria e do Comércio
Tabela de Padrões Aplicados no Estabelecimento	Um certificado garantindo que as condições apropriadas de qualidade para produtos alimentícios estão sendo cumpridas nas instalações do importador.	Vietnamita	Importador	Autoridade Provincial de Gestão de Segurança Alimentar.

Fonte: Boletim da União Europeia sobre Alimentos e Bebidas – Manual de Entrada no Mercado para o Vietnã, Decreto n<sup>o</sup> 15/2018/ND-CP, Decreto 19/2012/TT-BYT, Circular 25/2016/TT-BNNPTNT, Pesquisa da YCP Solidiance

**Passo 2.** Cadastro e Instalação do VNACCS: O Sistema Consolidado Automatizado de Carga e Portos do Vietnã (VNACCS) é a plataforma automatizada de desembaraço aduaneiro para apresentação eletrônica da declaração aduaneira de importação e dos documentos comprobatórios. Para utilizar o VNACCS, o importador deve primeiro obter o Cadastro Aduaneiro Eletrônico e baixar o software no website da Alfândega ([https://www.customs.gov.vn/ChuyenMuc/VNACCS\\_VCIS/Default.aspx](https://www.customs.gov.vn/ChuyenMuc/VNACCS_VCIS/Default.aspx)). Além disso, uma assinatura digital deve ser aprovada pelas autoridades aduaneiras.

**Passo 3.** Registro para inspeções relevantes

- **Registro de quarentena:** De acordo com a Circular 25/2016/TT-BNNPTNT, os laticínios se enquadram na categoria de animais terrestres e produtos de origem animal sujeitos à quarentena. O importador deverá solicitar o registro de quarentena a um agente de quarentena local que trabalhe sob a égide do Ministério da Agricultura e do Departamento Nacional de Garantia de Qualidade Agro-Florestal-Pesqueira. A quarentena será realizada no porto de entrada ou no posto de fronteira. Após a decisão da autoridade de quarentena e a concordância da autoridade aduaneira, os alimentos podem ser transportados para um local de quarentena no país.
- **Registro para inspeção de segurança alimentar:** De acordo com o Decreto 15/2018/ND-CP, datado de 02 de fevereiro de 2018, que elabora alguns artigos da LFS, os laticínios estão sujeitos à inspeção de segurança alimentar. A inspeção será realizada no ponto de fronteira, a menos que a agência de inspeção autorizada concorde com sua realização em locais diferentes para que o produto seja armazenado de modo seguro.

**Passo 4.** Abrir e apresentar o formulário de declaração aduaneira de importação

- O importador deve abrir e apresentar o formulário de declaração aduaneira de importação à Alfândega do Vietnã em até 30 dias da chegada.
- Após a apresentação, o produto deverá ser classificado em uma das 3 categorias abaixo

Linha Verde – Inspeção simplificada	Linha Amarela – Inspeção comum	Linha Vermelha – Inspeção rigorosa
A importação está isenta da inspeção dos documentos e isenta da inspeção da carga	A importação está sujeita à inspeção dos documentos, mas está isenta da inspeção da carga	A importação está sujeita à inspeção dos documentos e à inspeção da carga

**Passo 5.** Conclusão do procedimento de importação: dependendo do resultado do 4º Passo, o importador deve passar por diferentes etapas para concluir o desembaraço aduaneiro

Linha Verde – Inspeção simplificada	Linha Amarela – Inspeção comum	Linha Vermelha – Inspeção rigorosa
<p>Apresentar os seguintes documentos à alfândega na entrada para concluir o desembaraço aduaneiro:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formulário impresso de declaração aduaneira</li> <li>• Recebimento do pagamento do IVA e do imposto de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Passar pela inspeção dos documentos pela alfândega: apresentar documentos comprobatórios e/ou revisar o formulário de declaração aduaneira mediante solicitação do oficial alfandegário.</li> <li>• A inspeção física da carga poderá ser solicitada pelo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Passar pela inspeção dos documentos de modo semelhante ao da linha Amarela</li> <li>• Após um resultado satisfatório na inspeção dos documentos, a autoridade aduaneira conduzirá inspeção física da carga (como o peso e os tipos</li> </ul>

importação

oficial alfandegário caso existam suspeitas sobre a precisão dos documentos.

de alimentos importados)

### ***Exigências de Rotulagem***

Para importar e distribuir laticínios no Vietnã, o exportador deve atender às exigências do Estado no que diz respeito a rótulos de produtos. Rótulo significa qualquer manuscrito, cópia impressa, desenho, fotocópia de palavras, fotos ou imagens que sejam coladas, impressas, anexadas, fundidas ou gravadas no recipiente do produto ou em outros tipos de materiais que sejam anexados ao produto ou recipiente comercial. O Estado exige que os rótulos de produtos apresentem informações essenciais que permitam que os consumidores identifiquem o produto e realizem sua seleção, consumo e uso adequados; permitam que os fabricantes e vendedores anunciem o produto; e permitam que as agências reguladoras realizem a inspeção e a supervisão.

O Ministério da Ciência e da Tecnologia é responsável por garantir o cumprimento da exigência de rotulagem de produtos. O conteúdo obrigatório dos rótulos de produtos é estipulado pelo Decreto sobre Rótulos de Produtos nº 43/2017/ND-CP, e inclui:

- Nome do produto
- Nome e endereço da empresa responsável pelos produtos alimentícios
- Origem do produto
- Quantidade
- Ingredientes e quantidades dos ingredientes
- Data de fabricação e data de vencimento
- Advertências (se houver)
- Instruções de uso e instruções de armazenamento

As informações contidas no rótulo devem estar escritas em vietnamita. Em caso de alimentos importados para o Vietnã cuja rotulagem não contém as informações obrigatórias em vietnamita ou que as contenham em quantidade insuficiente, é exigido um rótulo secundário contendo as informações obrigatórias em vietnamita. O conteúdo em vietnamita deverá ser compatível com o texto da etiqueta original.

### **6.2 Tarifas de Importação e Taxas Alfandegárias**

O Vietnã aplica três alíquotas de importação para produtos importados: (1) taxas preferenciais se aplicam a importações originárias de qualquer país, grupo de países ou território que conceda ao Vietnã o tratamento de nação mais favorecida (NMF); (2) taxas preferenciais especiais se aplicam às importações originárias de qualquer país, grupo de países ou território que tenha um acordo sobre tributos preferenciais especiais de importação com o Vietnã; e (3) alíquotas padrão de importação aplicáveis a outras importações. A alíquota de importação é 50% maior do que as tarifas preferenciais para cada artigo correspondente. Os produtos importados do Brasil estão sujeitos a alíquotas NMF.

A Tabela 15 abaixo descreve as tarifas de importação correntes aplicáveis a laticínios sob os principais códigos SH. Os importadores devem aconselhar a alfândega na identificação do código SH correto para cada remessa, a fim de obter tarifas e taxas tributáveis corretas e precisas. Além dos impostos de importação, os laticínios importados para o Vietnã estarão sujeitos a um imposto de valor agregado de 10%.

Tabela 14: Tarifa de Importação para Laticínios e Queijos no Vietnã

<b>Código SH</b>	<b>Descrição</b>	<b>Tarifa de Importação – 2020, do Brasil</b>
<b>0401</b>	<i>Leite e creme; não concentrado, não contendo adição de açúcar ou outro edulcorante</i>	
040110	- De teor de gordura, em peso, não superior a 1%	15%
040120	- De teor de gordura, em peso, não superior a 1%	15%
040140	- De teor de gordura, em peso, superior a 6%, mas não superior a 10%	15%
040150	- De teor de gordura, em peso, não superior a 10%	15%
<b>0402</b>	<i>Leite e creme; concentrado ou com adição de açúcar ou outro edulcorante</i>	
040210	- Em pó, grânulos ou outras formas sólidas, de teor, em peso, de matérias gordas não superior a 1,5%:	
04021041	-- Sem adição de açúcar ou de outro edulcorante, Em contêineres de peso líquido de 20 kg ou mais	2%
04021042	-- Sem adição de açúcar ou de outro edulcorante, Em contêineres de peso líquido de 2 kg ou menos	5%
04021049	-- Sem adição de açúcar ou de outro edulcorante, Outros	2%
04021091	-- Outros, Em contêineres de peso líquido de 20 kg ou mais	2%
04021092	-- Outros, Em contêineres de peso líquido de 2 kg ou menos	5%
04021099	-- Outros, Outros	2%
040221	- Em pó, grânulos ou outras formas sólidas, de teor, em peso, de matérias gordas superior a 1,5%, Sem adição de açúcar ou de outro edulcorante,	
04022120	-- Em contêineres de peso líquido de 20 kg ou mais	2%
04022130	-- Em contêineres de peso líquido de 2 kg ou menos	5%
04022190	-- Outros	2%
040229	- Em pó, grânulos ou outras formas sólidas, de teor, em peso, de matérias gordas superior a 1,5%, Outro	
04022920	-- Em contêineres de peso líquido de 20 kg ou mais	2%
04022930	--, Em contêineres de peso líquido de 2 kg ou menos	5%
04022990	--, Outros	2%
04029100	- Outro, Sem adição de açúcar ou de outro edulcorante	2%
04029900	- Outros, Outros	2%
<b>0403</b>	<i>Leitelho, leite e nata coalhados, iogurte, kefir, leite ou nata fermentado ou acidificado, concentrado ou não, contendo açúcar adicionado, edulcorantes, aromatizado ou com adição de fruta ou de cacau</i>	
04031021	Iogurte, na forma líquida, mesmo condensado, aromatizado ou com adição de frutas (incluindo polpa e compotas), nozes ou cacau	20%
04031029	Iogurte, na forma líquida, condensado ou não, aromatizado ou com adição de frutas (incluindo polpa e compotas), outros	20%
04031091	Iogurte, Outro, aromatizado ou contendo frutas adicionadas (incluindo polpa e compotas), nozes ou cacau	20%
04031099	Iogurte, Outro	20%
04039010	Outro, Leitelho	20%
04039090	Outro, Outro	20%

<b>Código SH</b>	<b>Descrição</b>	<b>Tarifa de Importação - 2020, do Brasil</b>
<b>0404</b>	Soro de leite, concentrado ou não, ou contendo açúcar adicionado ou edulcorantes; produtos constituídos por componentes naturais do leite, com ou sem adição de açúcar ou de outros edulcorantes, não especificados nem incluídos.	
04041010	Soro de leite e soro de leite modificado, concentrado ou não, ou adicionado de açúcar ou de outros edulcorantes, em pó	0%
04041090	Soro de leite e soro de leite modificado, concentrado ou não, ou adicionado de açúcar ou de outros edulcorantes, em pó	0%
04049000	Outro	5%
<b>0405</b>	Manteiga e outras gorduras e óleos derivados do leite; pastas de laticínios.	
04051000	Manteiga	13%
04052000	Pastas de Laticínios	15%
04059010	Outro, Gordura de manteiga anidra	5%
04059020	Outro, Óleo de manteiga	5%
04059030	Outro, Ghee	15%
04059090	Outro, Outro	5%
<b>0406</b>	Queijo e requeijão	
04061010	Queijo fresco (não sanado ou não curado), incluindo soro de leite	5%
04061020	Requeijão	5%
04062010	Queijo ralado ou em pó, de qualquer tipo, em embalagens de peso bruto superior a 20 kg	5%
04062090	Queijo ralado ou em pó, de todos os tipos, Outro	5%
04063000	Queijo processado, não ralado ou em pó	5%
04064000	Queijo de veios azuis e outros queijos com veios produzidos por <i>Penicillium roqueforti</i>	5%
04069000	Outro queijo	5%

Fonte: *Alfândega do Vietnã, Ministério das Finanças do Vietnã, Decreto 57/2020/NĐ-CP de 25 de maio de 2020, com emenda e complementos sobre tabelas de tarifas preferenciais de importação e exportação.*

## **7 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO**

### **7.1 Avaliação do Potencial de Mercado dos Laticínios e Queijos Brasileiros no Vietnã**

A perspectiva do mercado para os laticínios no Vietnã é promissora, considerando a renda pessoal, o sólido desenvolvimento econômico e a abertura dos consumidores à culinária ocidental. O iogurte e o leite líquido, principalmente, têm demonstrado um desempenho forte devido a seu consumo em massa diário por consumidores de todas as idades. Apesar de participação pequena no mercado, o queijo e a manteiga ainda registram crescimento alto e consistente, ao passo que o leite condensado e o creme de leite são mais restritos devido a seus usos específicos com outros tipos de alimentos e/ou culinária.

Contudo, a pandemia de COVID-19 em 2020 e, possivelmente, em 2021, colocou mais pressão sobre toda a economia. Os consumidores vietnamitas, com crescente preocupação com preços, estão mais inclinados a considerar produtos acessíveis do que opções premium. As entrevistas com importadores revelaram que os produtos básicos serão sua prioridade na situação atual, enquanto os produtos premium, como os orgânicos, poderão entrar no mercado quando a economia voltar às condições anteriores à COVID-19.

Entretanto, o Vietnã mantém uma posição sólida para ser um mercado potencial de produtos importados na

região, já que as taxas de consumo local continuam ultrapassando seus pares da Associação de Nações do Sudeste Asiático (ASEAN). O boom econômico na última década com o aumento da renda pessoal gera maior demanda pelos produtos de maior valor nos conceitos de varejo modernos.

- 
- Pontos Fortes**
- O Vietnã constitui um mercado consumidor grande e em expansão, fortalecido por sua estabilidade política e social.
  - Com a preocupação cada vez maior com a saúde, os consumidores da classe média tendem a gastar mais com produtos alimentícios de qualidade. Os produtos de importação normalmente são considerados de alta qualidade e gozam de ampla aceitação pela população local.
  - A demanda por ingredientes lácteos é alta, já que muitos processadores de laticínios locais (incluindo a Vinamilk, a TH True Milk e a FrieslandCampina) dependem de ingredientes importados como o leite em pó, o creme de leite, o doce de leite, o soro, a lactose, a manteiga e o queijo.
  - Tanto o crescimento histórico quanto o projetado dos laticínios registram crescimento positivo, liderados pelo iogurte e pelo leite, cujas taxas de crescimento anual são de 12% e 9,5%, respectivamente, para o período de 2020-2023.

- 
- Pontos Fracos**
- A competição é acirrada tanto no segmento básico quanto no segmento premium.
  - A falta de conhecimento dos clientes sobre os produtos brasileiros em qualquer tipo de laticínios.
  - Com exceção do iogurte, do leite e do leite condensado, o consumo de queijo, manteiga e creme de leite ainda está concentrado nas cidades de nível I (Hanói, Cidade de Ho Chi Minh (HCMC), Hai Phong, Can Tho) ao passo que o mercado desses produtos ainda é muito limitado nas áreas rurais.

- 
- Oportunidades**
- Aumento da demanda no segmento premium, como os produtos orgânicos.
  - Os consumidores de classe média estão abertos para experimentar novos produtos, principalmente no que diz respeito aos alimentos e ingredientes culinários ocidentais.
  - Os varejistas modernos estão se expandindo para atender ao aumento da demanda dos consumidores em áreas de cidades nível 2, ampliando a acessibilidade a novos grupos de consumidores.
  - O governo está envidando esforços para melhorar sua Competitividade Global, ao passo que as barreiras administrativas devem ser melhoradas e/ou removidas no futuro próximo. Por exemplo, o último Decreto sobre gestão da Segurança Alimentar, o Decreto 15/2018/ND-CP, permitiu a autodeclaração para alimentos pré-embalados e processados em vez da autorização governamental e de registros conforme estipulado em regulamentos anteriores.

- 
- Ameaças**
- Alto nível de incerteza regulatória impacta negativamente os importadores em todos os canais.
  - O registro de novos produtos é muito dispendioso e oneroso.
  - Vários ALCs com vários parceiros comerciais, incluindo exportadores tradicionais importantes de laticínios, como a Nova Zelândia, a Austrália e vários países europeus, criam ainda mais desafios para os produtos brasileiros competirem no mercado. Por exemplo, os laticínios importados da Nova Zelândia e da Austrália estão sujeitos a tarifas de importação de 0%, de acordo com o AANZFTA. E em cinco anos, as importações de laticínios provenientes da UE terão direito à redução e eliminação de tarifas, de acordo com o EVFTA.
  - Leite à base de plantas, incluindo leite feito de soja, arroz, nozes, grãos e sementes, está atraindo cada vez mais o interesse.
  - Processos administrativos de importação complicados podem ser altamente desafiadores para novas empresas.

*Tabela 15: Avaliação das Oportunidades de Mercado para a Importação de Laticínios e Queijos*

Product segment	Demand	Competition
Drinking Milk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gradual trend toward organic and liquid milk from formula milk.</li> <li>Drinking milk consumption is expecting a forecasted annual growth of 7.9% due to strong demand in drinking milk coming from all ages.</li> <li>Coupled with the organic and natural food movement to have a healthier diet, drinking milk is expected to be a continued staple.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Massive competition from Vinamilk, TH Milk, and Friesland Campina with about 83% of total milk</li> <li>Imported milk brands all have similar price points, which pull consumers of locally produced brands to try new imported products.</li> </ul>
Yogurt	<ul style="list-style-type: none"> <li>Expecting double-digit growth due to increasing local consumption on the back of the organic health movement from consumers.</li> <li>Variety of offerings in terms of ready-to-eat and ready-to-drink signify consumers readiness to try new products.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yogurt market is completely dominated by local brands such as Vinamilk, TH Milk, and many others covering 95% retail sales.</li> <li>Consumers prefer local products due to the image of freshly and locally made as well as affordable price points and will be reluctant to pay higher for imported products with the same promoted health benefits.</li> </ul>
Butter	<ul style="list-style-type: none"> <li>Small market with high growth of 8.7% due to increase consumption coming from westernized food and baking</li> <li>Small niche segment for specialty butter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Heavy competition from market leader - President from Lactalis Group</li> <li>New entrant from TH True Butter promising to capture market share at lower price points.</li> </ul>
Cheese	<ul style="list-style-type: none"> <li>Small market with high growth of 9.3% due to increasing consumption from expats and Middle to Affluent class.</li> <li>Pre-dominantly processed cheese market with recently emerging natural cheese niche.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Heavy competition from market leader - The Laughing Cow from Bel Group due to consumers' familiarity with processed cheese rather than natural cheese</li> </ul>
Cream	<ul style="list-style-type: none"> <li>Expected growth of 7.6% for coming years as local consumers are becoming familiarize with cream in other cooking usage.</li> <li>Yet market size is still negligible.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exclusive market playground for import brands.</li> <li>Presence of different brands who also distribute other dairy products.</li> </ul>
Condensed Milk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Growing but at lowest speed compared with other dairy products.</li> <li>Condensed milk reported stable usage from local consumers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Locally produced condensed milk accounts for ~98% at mainstream segment, with remaining imports coming from ASEAN countries competing at eco-segment.</li> </ul>

● Promising      ● Neutral      ● Challenging

**Legenda:**

Condensed Milk = Leite Condensado

Cheese = Queijo

Cream = Creme de Leite

Butter = Manteiga

Drinking Milk = Leite

Yogurt = Iogurte

Promising = Promissor

Neutral = Neutro

Challenging = Desafiador

Gradual trend toward organic and liquid milk from formula milk. = Tendência gradual para o leite orgânico e líquido de fórmula infantil.

Drinking milk consumption is expecting a forecasted annual growth of 7.9% due to strong demand in drinking milk coming from all ages. = O consumo do leite tem um crescimento anual projetado de 7,9% devido à forte demanda por leite de todas as idades.

Coupled with the organic and natural food movement to have a healthier diet, drinking milk is expected to be a continued staple. = Aliado ao movimento dos alimentos naturais e orgânicos para uma dieta mais saudável, espera-se que o leite continue a ser um item de primeira necessidade.

Expecting double-digit growth due to increasing local consumption on the back of the organic health movement from consumers. = É esperado um crescimento de dois dígitos devido ao aumento do consumo local em razão do movimento orgânico saudável dos consumidores.

Variety of offerings in terms of ready-to-eat and ready-to-drink signify consumers readiness to try new products. = A variedade de

**Estudo de Mercado no Vietnã sobre Laticínios e Queijos**

Outubro de 2020

ofertas em termos de prontos para o consumo e prontos para beber representa a disposição dos consumidores para experimentar novos produtos.

Small market with high growth of 8.7% due to increase consumption coming from westernized food and baking = Os produtos de pequeno mercado apresentaram um alto crescimento, com 8,7%, devido ao aumento do consumo dos alimentos ocidentais e de panificação.

Small niche segment for specialty butter = Segmento de nicho de mercado pequeno para a manteiga especial.

Small market with high growth of 93% due to increasing consumption from expats and Middle to Affluent class. = Os produtos de pequeno mercado apresentaram um alto crescimento, com 93%, devido ao aumento do consumo dos estrangeiros e das classes Média e Alta.

Predominantly processed cheese market with recently emerging natural cheese niche. = Mercado de queijos predominantemente processados, com a emergência recente do nicho de mercado do queijo natural.

Expected growth of 7.6% for coming years as local consumers are becoming familiarize with cream in other cooking usage. = Expectativa de crescimento de 7,6% para os próximos anos, já que os consumidores locais estão se familiarizando com o creme de leite em outros usos culinários.

Yet market size is still negligible. = Ainda assim, o tamanho de mercado ainda é insignificante.

Growing but at lowest speed compared with other dairy products. = Ele está em crescimento, mas em um ritmo mais lento em comparação aos outros laticínios.

Condensed milk reported stable usage from local consumers = O leite condensado registrou utilização estável entre os consumidores locais.

Massive competition from Vinamilk, TH Milk, and Friesland Campina with about 83% of total milk = Competição em grande escala entre a Vinamilk, a TH Milk e a FrieslandCampina com cerca de 83% do total do segmento do leite

Imported milk brands all have similar price points, which pull consumers of locally produced brands to try new imported products. = As marcas de leite importadas todas têm pontos de preço semelhantes, o que faz com que os consumidores de marcas produzidas localmente experimentem novos produtos importados.

Yogurt market is completely dominated by local brands such as Vinamilk, TH Milk and many others covering 95% retail sales. = O mercado do iogurte é completamente dominado por marcas locais como a Vinamilk, a TH Milk e muitas outras, abrangendo 95% das vendas no varejo.

Consumers prefer local products due to the image of freshly and locally made as well as affordable price points and will be reluctant to pay higher for imported products with the same promoted health benefits. = Os consumidores preferem produtos locais devido à sua imagem frescos e produzidos localmente, bem como aos pontos de preço acessíveis, e terão relutância em pagar preços mais altos por produtos importados que promovam os mesmos benefícios à saúde.

Heavy competition from market leader - President from Lactalis Group = Forte concorrência da líder de mercado – Presidente do Grupo Lactalis

New entrant from TH True Butter promising to capture market share at lower price points. = Nova concorrente, TH True Butter, que promete capturar participação de mercado com pontos de preço menores.

Heavy competition from market leader - The Laughing Cow from Bel Group due to consumers' familiarity with processed cheese rather than natural cheese = Forte concorrência da líder de mercado – A Vaca que Ri, do Grupo Bel, devido à maior familiaridade dos consumidores com o queijo processado do que com o queijo natural

Exclusive market playground for import brands. = Espaço de mercado exclusivo para marcas importadas.

Presence of different brands who also distribute other dairy products. = Presença de marcas diferentes que também distribuem outros laticínios.

Locally produced condensed milk accounts for -98% at mainstream segment, with remaining imports coming from ASEAN

countries competing at eco-segment. = O leite condensado produzido localmente representa -98% no segmento básico, com as importações remanescentes vindo de países da Associação de Nações do Sudeste Asiático (ASEAN) que concorrem no segmento Econômico.

Considerando a intensa competição em iogurte, leite para beber e leite condensado, onde a maioria das empresas está competindo no segmento básico, os exportadores brasileiros devem considerar a oferta de produtos de qualidade a uma faixa de preço acessível para atrair a atenção e os interesses iniciais dos consumidores. Com o segmento de manteiga, o estudo de caso do Grupo Lactalis – Presidente é exemplar, onde eles oferecem faixa de preço tanto nas áreas convencionais quanto premium para melhor capturar o mercado. Entretanto, com o queijo, sugerimos direcionar do segmento convencional ao premium para queijos naturais para se diferenciarem e fornecerem uma vantagem atraente com os pontos de preço. Como o segmento de creme de leite ainda é pequeno em comparação com outros segmentos, sugerimos considerar o creme de leite do segmento básico ao premium somente depois que os exportadores brasileiros trouxeram outros laticínios e queijos.

## **7.2 Estratégia de Entrada no Mercado para Exportadores Brasileiros de Laticínios**

Como a demanda do mercado para cada tipo de laticínio e queijo varia nas melhores práticas e nuances do mercado, os exportadores brasileiros devem se equipar de conhecimento do mercado local antes de entrar no mercado. Cada empresa deve identificar quais produtos se encaixam melhor no mercado, em qual grupo de consumidores focar, qual proposta de valor oferecer e por qual canal vender.

*Tabela 16: Recomendação de Penetração de Mercado*

Product segment	Recommendation			
	Target consumer group	Focused Marketing channel	Distribution channel	Proposed price points
Drinking Milk	Mass market	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TVC</li> <li>• Social Media</li> <li>• In-store marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermarket / Hypermarket</li> <li>• Convenience Store</li> <li>• F&amp;B stores specialized on import products</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mainstream Segment</li> </ul>
Yogurt	Mass market	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TVC</li> <li>• Social Media</li> <li>• In-store marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermarket / Hypermarket</li> <li>• Convenience Store</li> <li>• F&amp;B stores specialized on import products</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mainstream Segment</li> </ul>
Butter	Mass to Middle class	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TVC</li> <li>• Social Media</li> <li>• In-store marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermarket / Hypermarket</li> <li>• Convenience Store</li> <li>• F&amp;B stores specialized on import products</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mainstream to Premium Segment</li> </ul>
Cheese	Middle to Affluent class	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TVC</li> <li>• Social Media</li> <li>• In-store marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermarket / Hypermarket</li> <li>• Convenience Store</li> <li>• F&amp;B stores specialized on import products</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mainstream to Premium Segment</li> </ul>
Cream	Middle to Affluent class	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TVC</li> <li>• Social Media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermarket / Hypermarket</li> <li>• Convenience Store</li> <li>• F&amp;B stores specialized on import products</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mainstream to Premium Segment</li> </ul>
Condensed Milk	Mass market	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In-store marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermarket / Hypermarket</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mainstream to Eco Segment</li> </ul>

**Legenda:**

Recommendation = Recomendação

Product segment = Segmento de produtos

Target consumer group = Grupo de consumidores pretendido

Focused Marketing channel = Canal de Marketing Objetivo

Distribution channel = Canal de Distribuição

Proposed price points = Pontos de preço propostos

Condensed Milk = Leite Condensado

Cheese = Queijo

Cream = Creme de Leite

Butter = Manteiga

Drinking Milk = Leite

Yogurt = Iogurte

Mass Market = Mercado de Massa

Middle to Affluent class = Classe Média a Alta

TVC = Comerciais de TV

Social Media = Redes Sociais

In store marketing = Marketing no local de venda

Supermarket/Hypermarket = Supermercado/Hipermercado

**Estudo de Mercado no Vietnã sobre Laticínios e Queijos**

Outubro de 2020

Convenience Store = Loja de conveniência

F&B stores specialized on import products = Lojas de A&B especializadas em produtos importados

Mainstream segment = Segmento básico

Eco segment = Segmento econômico

## Roteiro de Penetração de Mercado no Vietnã

Figura 27: Jornada de Penetração de Mercado no Vietnã



### **Legenda:**

Business Incubation = Incubação de Empresas

Trade fair / Exhibition = Feira / Exposição Comercial

Local consultancy = Consultoria local

Trading focus = Foco Comercial

Importers = Importadores

Distributors = Distribuidores

Full operation = Pleno Funcionamento

Limited Liability Company = Sociedade Empresária Limitada

100% owned, or = 100% própria ou

Jointly setup with local partner = Configuração em conjunto com um parceiro local

Sales Representative Office = Escritório de Representação Comercial

### **Incubação de Empresas**

Os exportadores brasileiros devem estudar o mercado vietnamita cuidadosamente com relação a suas ofertas específicas de laticínios a fim de entender a segmentação de mercado e a estratégia de mercado. Os exportadores podem obter ideias de mercado pedindo a orientação de contatos locais, como associações empresariais locais, câmaras de comércio e especialistas da indústria. Os exportadores também podem contratar agências locais para realizar pesquisas especializadas sobre a demanda do mercado, o comportamento do consumidor, o panorama da concorrência e a estratégia de marketing para cada linha de produtos.

### **Estudo de Mercado no Vietnã sobre Laticínios e Queijos**

Outubro de 2020

As feiras e exposições comerciais são plataformas comuns para a associação de empresas B2B (*business to business*) e B2C (*business to customer*) no Vietnã. A participação nesses eventos pode ajudar os exportadores brasileiros a criar sua primeira impressão com a comunidade comercial local. Os exportadores podem se inscrever para ter uma cabine física para apresentar seus produtos ou participar das exposições como convidados para reunir contatos relevantes na indústria. A Vietfood e a Propack são as mais conhecidas exposições relacionadas a alimentos organizadas pelo Ministério da Indústria e do Comércio a fim de promover o mercado de alimentos local e as oportunidades de exportação para produtos vietnamitas. O evento é organizado anualmente, porém, devido à COVID-19, o evento de 2020 foi convertido em uma exposição virtual.

*Tabela 17: Feiras Comerciais Relevantes no Vietnã*

<b>Vietnam FoodExpo 2020 – Exposição Virtual</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Resumo: A maior exposição comercial internacional de alimentos e do setor de alimentos no Vietnã. O evento de 2019, na cidade de Ho Chi Minh, reuniu 550 empresas de 20 países e territórios com cerca de 650 cabines.</li><li>• Data: 9 – 12 de dezembro de 2020</li><li>• Local:</li><li>• Link para inscrição: <a href="#">Vietnam FoodExport - Exposição Virtual</a></li></ul>
<b>Vietfood &amp; Propack Vietnam 2021</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Data: 17 – 20 de novembro de 2021</li><li>• Local: Cidade de Ho Chi Minh</li><li>• Informações adicionais: <a href="#">Vietfood &amp; Propack 2021</a></li></ul>
<b>ILDEX Vietnam 2021</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• A 8ª Exposição Internacional de Gado, Laticínios, Processamento de Carne e Aquicultura no Vietnã</li><li>• Data: 21 – 23 de julho de 2021</li><li>• Local: Cidade de Ho Chi Minh</li><li>• Link para inscrição: <a href="#">ILDEX 2021</a></li></ul>

### ***Foco Comercial – Parceria com distribuidores/importadores locais***

Os importadores desempenham um papel fundamental na distribuição de laticínios importados para as lojas de varejo no Vietnã. Estabelecer relações comerciais com importadores e distribuidores locais experientes seria benéfico para os exportadores brasileiros em três pontos principais:

- Para alavancar suas redes de distribuição atuais no Vietnã, especialmente em canais de comércio modernos (supermercados, hipermercados, lojas especializadas, lojas de conveniência, lojas de varejo premium)
- Para alavancar seu conhecimento sobre os consumidores para criar estratégias de marketing eficientes para cada canal de distribuição.
- Para alavancar seu entendimento sobre as normas locais e seus relacionamentos existentes com as autoridades competentes para processamento da papelada, incluindo o registro, o envio e a inspeção de produtos e o procedimento de desembaraço aduaneiro.

Uma lista dos importadores de destaque de fórmula infantil é apresentada no Anexo B a título de referência. Recomenda-se aos exportadores que façam uma auditoria satisfatória de seus potenciais importadores e distribuidores locais quanto à capacidade legal, comercial e financeira para garantir que o parceiro possa cumprir plenamente seus objetivos e planos de negócios de longo prazo no Vietnã. Os modelos de parceria exclusivos ou autorizados funcionam bem no Vietnã, dependendo da estratégia de negócios do exportador e da

negociação com parceiros locais. Como o Vietnã é um país longo e estreito, onde cada região tem características sociais e culturais diferentes, há notáveis comportamentos de consumo regionais diferentes. Os exportadores podem querer estabelecer uma base comercial ou de negócios em cada região, começando primeiro pela cidade de Ho Chi Minh, no sul, e Hanói, no norte.

O processo de auditoria deve ser executado por um agente profissional local, visto que as informações comerciais no Vietnã não são totalmente transparentes, limitadas a plataformas de escritórios do governo e sujeitas a várias rodadas de validação

### ***Escritório de representação comercial***

No estágio inicial de entrada no mercado, os exportadores brasileiros que desejam ter uma presença direta no Vietnã podem considerar a criação de um escritório de representação comercial como base para explorar o mercado. Estabelecer e administrar um escritório é um método comum e de baixo custo para a entrada no mercado de novas empresas para obter melhor compreensão do clima de negócios local. Um escritório também pode colaborar com importadores e distribuidores contratados para promover melhor a penetração do produto no mercado vietnamita.

Conforme estipulado pelo Decreto 07/2017/ND-CP, um escritório de representação estabelecido no Vietnã de um comerciante estrangeiro é uma unidade dependente do comerciante estrangeiro, que tem permissão, segundo as disposições da lei vietnamita, para realizar uma pesquisa de mercado e uma série de atividades de promoção comercial permitidas pela lei vietnamita. Contudo, um escritório não tem permissão para realizar atividades lucrativas no Vietnã. Os exportadores devem consultar agentes locais licenciados para obter orientações detalhadas sobre o registro legal para a criação de um escritório no Vietnã.

### ***Sociedade Empresária Limitada***

Assim que a confiança do mercado for confirmada, os exportadores brasileiros podem constituir uma entidade legal no Vietnã para conduzir o escopo completo das operações, que pode incluir importação, montagem, fabricação, embalagem, armazenamento, distribuição e comercialização. O modelo mais comum de empresa para empresas estrangeiras no Vietnã é a sociedade empresária limitada (LLC). A LLC é uma pessoa jurídica constituída por seus membros por meio de aporte de capital à empresa. Todos os membros de uma LLC são responsáveis pelas obrigações financeiras da sociedade na proporção de seu aporte de capital. Uma LLC pode ter de um a cinquenta membros (uma sociedade empresária limitada de um único membro ou uma sociedade empresária limitada de vários membros).

As empresas brasileiras podem optar por abrir uma LLC de propriedade 100% estrangeira ou uma sociedade parcialmente estrangeira, se desejam estabelecer uma parceria com parceiros locais.

A constituição e a operação de uma empresa de propriedade estrangeira no Vietnã são regidas pela Lei de Investimentos de 2020 e pela Lei de Empreendimento de 2020.

### ***Observações adicionais sobre as práticas comerciais locais***

Para estabelecer uma boa relação comercial no Vietnã, as companhias brasileiras devem estar cientes da prática de negócios e da etiqueta locais básicas, conforme apresentadas a seguir:

- As reuniões presenciais constituem um pré-requisito na cultura comercial vietnamita, cujos relacionamentos geralmente se desenvolvem após as primeiras reuniões presenciais; a pontualidade demonstra seu profissionalismo e respeito pelos parceiros locais.
- Conexões e apresentações são importantes para a abordagem inicial, visto que a maior parte dos contatos comerciais vietnamita é celebrada mediante recomendações; basicamente, uma relação comercial é formada com base na recomendação de outro parceiro comercial.
- A experiência é muito importante para os vietnamitas, principalmente em negócios com empresas estatais ou órgãos governamentais; em vez de se dirigir à outra parte simplesmente por Senhor, Senhora ou Senhorita, sempre é recomendado se dirigir à outra parte por sua designação, como, por exemplo, Presidente [Nome], Conselheiro(a) [Nome], Gerente [Nome] e assim por diante.
- Jantares de negócios são comuns, com convites de parceiros vietnamitas para sair para jantar e beber.
- Apesar de o inglês ser amplamente utilizado em grandes reuniões de negócios no Vietnã, os exportadores brasileiros devem confirmar com antecedência com o(s) parceiro(s) local(s) se uma interpretação deve ser providenciada para uma comunicação tranquila.
- Em razão das diferenças na cultura social e a na prática comercial, os exportadores brasileiros podem considerar a contratação de um consultor local para realizar pesquisas de mercado aprofundadas, buscar parceiros ou desenvolver um plano de ação detalhado de entrada no mercado para seus produtos específicos.

**Anexo A – Lista de Entrevistas**

<b>Nº</b>	<b>Categoria</b>	<b>Empresa</b>	<b>Cargo</b>
1	Fabricante de Fórmula Infantil	Nutifood	Gerente Comercial da Área
2	Fabricante de Fórmula Infantil	Friesland Campina	Antigo Diretor de Vendas
3	Importador / Varejista	Annam Gourmet	Especialista em Compras
4	Fabricante de Laticínios e Queijos	Bel Food Vietnam	Gerente Nacional
5	Importador / Distribuidor	GoodFood	Supervisor de Vendas
6	Importador / Distribuidor	Hoang Lam	Vice-Diretor, Departamento de Desenvolvimento de Produtos
7	Importador / Distribuidor	Hoang Lan	Especialista em Importações
8	Importador / Distribuidor	Phu Thai	Especialista em Contas
9	Importador / Distribuidor	Hang Ngoai Nhap	Conselheiro

**Anexo B - Lista de Importadores/Distribuidores de Laticínios no Vietnã**

Nº	Nome	Tipo	Laticínios e Marcas	Informações de Contato
1	Nhat Lam Import - Export	Importador / Distribuidor	Leite: Helio, Frischli, Formil Iogurte: Helio Creme de Leite: Meggle Dual, Frischli Leite Condensado: Helio Queijo: Helio Sorvete: Helio, Quiches, Petit, Restro Frozen	Website: <a href="http://nhatlamimex.com">http://nhatlamimex.com</a> Endereço: Plot H18-H19, 68 Trung Kinh Alley, Yen Hoa Ward, Cau Giay District, Ha Noi Tel: 0243 538 0102 / 0948 48 1978
2	New Viet Dairy	Importador / Distribuidor	Queijo: Bottega Zelachi, Paysan Breton Todos os Produtos da Arla Pro	Website: <a href="https://en.newviet.net">https://en.newviet.net</a> Endereço: 145 Ton That Dam St, Ben Nghe Ward, District 1, Ho Chi Minh City Tel: 028 6288 3535
3	Cast Food	Importador / Distribuidor	Leite: Paysan Breton, Leite Condensado: Nestle	Website: <a href="https://castfood.vn">https://castfood.vn</a> Endereço: 27, 31C Street, An Phu Ward, District 2, Ho Chi Minh City Tel: 0909856699
4	Annam Gourmet	Importador / Distribuidor / Varejista	Queijo: Emborg, Kolio, etc. Leite: Westgold, Emborg Iogurte: Kolio (Iogurte Grego)	Website: <a href="https://annam-gourmet.com">https://annam-gourmet.com</a> Endereço: 1 Thao Dien Street, Thao Dien Ward, District 2, Ho Chi Minh City Tel: +84 (0) 28.3823.5800
5	Classic Fine Foods	Importador / Distribuidor	Manteiga: Pamplie, President Queijo: Champignon, Miraflores, Pastiri, President, etc. Creme de Leite: President Iogurte: Emmi Leite: Emmi	Website: <a href="https://classicfinefoods.talentnetwork.vn/">https://classicfinefoods.talentnetwork.vn/</a> Endereço: Lot Vb.17b-19-21a, Street 22A, Tan Thuan EPZ Tan Thuan Dong Ward, District 7 Ho Chi Minh City Tel: 028 37407105
6	Fobe Co., Ltd	Importador / Distribuidor	Queijo: Cascade Dairy Chantilly: Oldenburger Manteiga: Westgold Leite: Westgold, Oldenburger	Website: <a href="https://fobe.vn">https://fobe.vn</a> Endereço: 14 <sup>th</sup> Floor, HM Town Building, 412 Nguyen Thi Minh Khai, Ward 5, District 3, Ho Chi Minh City Tel: (84) 901 80 40 80, (84) 908 354 682
7	Dai Thuan Corporation	Importador / Distribuidor	Leite: Mleko, Ammerlander Queijo: Kiri, Bel, Ammerlander Leite condensado: Koneri	Website: <a href="https://daithuan.vn">https://daithuan.vn</a> Endereço: 360D Ben Van Don, Ward 1, District 4, Ho Chi Minh City Tel: (028) 39 45 09 23
8	Deli Yours	Importador / Distribuidor / Varejista	Laticínios: Florilait, Candia	Website: <a href="http://shop.deliyours.com">http://shop.deliyours.com</a> Endereço: 75 Nguyen Co Thach, An Loi Dong Ward, District 2, Ho Chi Minh City Tel: 0898 77 0898
9	GoodFood	Importador / Distribuidor	Manteiga: Elle et Vire, Grand d'Or, Marquis Queijo: Meadow Fresh, Ile de France, Grand d'Or, Elle et Vire Creme de Leite: Elle et	Website: <a href="https://goodfood.com.vn">https://goodfood.com.vn</a> Endereço: 94 Ung Van Khiem Street, Ward 25, Binh Thanh District, Ho Chi Minh City Tel: +84 (0) 28.3512.5248

Nº	Nome	Tipo	Laticínios e Marcas	Informações de Contato
			Vire, Avonmore Iogurte e sobremesas: Dairy Farmers, Yoplait, Farmers Union, Milkhana, Elle et Vire	
10	Hoang Lam Trading and Foods Technology Joint Stock Company (HOLAFOODS JSC)	Importador / Distribuidor	Leite: Oldenburger, American dairy Queijo: Conaprole Outros laticínios	Website: <a href="http://holafoods.com.vn">http://holafoods.com.vn</a> Endereço: No01, LK03-04 Cay Quyt Service Land, Van Khe Urban Area, La Khe Ward, Ha Dong District, Hanoi, Vietnã Tel: +84 (0) 24.35377010
11	Hoang Lan Group	Importador / Distribuidor	Queijo: California Select Farm Manteiga: President Fórmula Infantil: Morinaga, Meiji, Snow, Tulip	Website: <a href="http://hoanglangroup.com">http://hoanglangroup.com</a> Endereço: 25 Le Thi Rieng, Ben Thanh Ward, District 1, Ho Chi Minh City Tel: +84 (0) 28.3832.4441
12	ACE FOODS	Importador / Distribuidor	Leite: Happy Barn, Taciarte Queijo: Mlekpól	Website: <a href="https://acefoods.vn">https://acefoods.vn</a> Address: 30 Nguyen Khang Street, Cau Giay District, Hanoi Tel: (024) 3783 2562
13	Trung Minh Thanh Food Company Limited - Tmt Foods Co., Ltd	Importador / Distribuidor	Queijo: Teama, Baker String Cheese, Schreiber, Fonterra Leite Líquido: Fonterra Manteiga: Fonterra Creme de Leite: Fonterra	Website: <a href="https://www.tmtdistribution.com">https://www.tmtdistribution.com</a> Endereço: 47 Phan Xich Long Street, Ward 3, Phu Nhuan District, Ho Chi Minh City, Vietnã Tel: 84.8 3995 5666
14	Luxury Foods	Importador / Distribuidor	Manteiga: Paysan Breton, NZMP, Elle et Vire, Even, Petit Normand, Zelachi Creme de Leite: Elle et Vire, Paysan Breton, Anchor, Meadow Fresh Queijo: Grand d'Or, Paysan Breton, Elle et Vire, Leite: Paysan Breton, Meadow Fresh, Conaprole, NZMP	Website: <a href="https://luxuryfoods.vn">https://luxuryfoods.vn</a> Endereço: Plot G36, Area 1, Binh Minh Street, Dong Huong Ward, Thanh Hoa City Tel: 09893.12345 - 0931373688
15	Hifood Co., Ltd.	Importador / Distribuidor	Manteiga, Creme de Leite, Queijo, etc. da Anchor Iogurte da H3Q Miki	Website: <a href="https://www.hifood.com.vn">https://www.hifood.com.vn</a> Endereço: 55B Hang Bai Street, Hanoi Tel: 0243 9433 711 / 090 2288 015
16	Pham Gia Food	Importador / Distribuidor	Leite: Cremier de France Queijo: Paysan Breton, Conaprole, Oldenburger, Dairymont, Emmental Even Creme de Leite: Tatua Manteiga: Bottega Zelachi	Website: <a href="https://phamgiafood.com.vn">https://phamgiafood.com.vn</a> Endereço: 128/63 Le Duc Tho Street, Ward 6, Go Vap District, Ho Chi Minh City Tel: 0938122615
17	Bigsun Vietnam	Importador / Distribuidor	Leite: NZMP, Paysan Breton Creme de Leite: Vivo,	Website: <a href="https://bigsunfood.com">https://bigsunfood.com</a> Endereço: 149, Pho Hue Street, Ngo Thi Nham Ward,

Nº	Nome	Tipo	Laticínios e Marcas	Informações de Contato
			Tatua Queijo: Diamond, Even, Frico, Arla, Conaprole, Dairymont, Dana Manteiga: NZMP, Westgold, Even	Hai Ba Trung District, Hanoi Tel: 0869899379
18	Mr. Cao Cheese & Milk	Importador / Distribuidor	Manteiga: NZMP, Anchor, Zelachi, Pilot, Creme de Leite: Tatua, Dairymont, Millac Gold, Anchor, Paysan Breton, Naarman Germany Leite: Oldenburger, Binda Valley Queijo: Zelachi, Tatua, Anchor, Madam Loik, Oldenberger, Paysan Breton, Sungold, Schreiber	Website: <a href="http://www.ongcao.com">http://www.ongcao.com</a> Endereço: 23, 23 <sup>rd</sup> Street, Ap 5 Residential Area, Phong Phu Ward, Binh Chanh District, Ho Chi Minh City Tel: 0987600650 – 0969287907
19	VINA CFDT Co., Ltd.	Importador / Distribuidor	Creme de Leite: Paysan Breton Queijo: Paysan Breton. Tatua, Delicatessese, Manteiga: Paysan Breton, Petit Normand, Even, Dairymont Leite: Paysan Breton, Cremiere de France, Conaprole Creme de Leite: Vivo, Paysan Breton. Etc.	Website: <a href="https://thucphamvietnam.com.vn">https://thucphamvietnam.com.vn</a> Endereço: 45, Alley 4, Dong Tam Xa Village, Dong Anh District, Hanoi Tel: 0989603612 - 024.38836786
20	Duy Linh Food	Importador / Distribuidor / Varejista	Queijo: Hochland Manteiga: President	Website: <a href="https://duylinhfood.com">https://duylinhfood.com</a> Endereço: 26 Vinh Ho Street, Dong Da District, Hanoi Tel: 0988 235 801
21	Hung Dung Co., Ltd.	Importador / Distribuidor	Leite: Pure Milk, Globe Milk Leite condensado: Famil	Website: <a href="http://hungdung.com.vn">http://hungdung.com.vn</a> Endereço: 216 Nguyen Van Linh, Tan Thuan Tay Ward, District 7, Ho Chi Minh City Tel: (+84 08)3824.4404
22	CAC Vietnam	Importador / Distribuidor	Iogurte: Dutch Mill Manteiga: Allowrie, Imperial, Dahlia Queijo: Imperial	Website: <a href="http://www.cacvietnam.com">http://www.cacvietnam.com</a> Endereço: 60/26 Yen The, Ward 2, Tan Binh District, HCMC, Vietnã Tel: 028.3848 9647
23	Interbos	Importador / Distribuidor	Iogurte, Queijo (para crianças): Hoff, Gotz	Website: <a href="https://hoff.vn">https://hoff.vn</a> Endereço: 15 Tay Ho Street, Ward Quang An, Tay Ho District, Hanoi Tel: 1800 599983
24	Chau Dai Duong Co., Ltd.	Importador / Distribuidor	Leite: Avonmore, Australia Own, Devondale, Pauls, Harvey Fresh, Promess	Website: <a href="https://suatuoi.com">https://suatuoi.com</a> Endereço: 1A Nguyen Thai Binh street, Ward 14, Tan Binh District, Ho Chi Minh City Tel: 1800.2023

Nº	Nome	Tipo	Laticínios e Marcas	Informações de Contato
25	Nutrilife	Importador / Distribuidor	Leite: Australia's Own	Website: <a href="http://nutrilife.com.vn">http://nutrilife.com.vn</a> Endereço: A1340T02, Aqua 1 Tower, Vinhomes Bason Complex, 2 Ton Duc Thang Street, District 1, Ho Chi Minh City Tel: 028 3636 7300
26	Tam Nhin Xanh Co., Ltd.	Importador / Distribuidor	Leite: Promess - Lact'Union	Website: <a href="https://www.promess.com.vn">https://www.promess.com.vn</a> Endereço: 100-102 Dien Bien Phu Street, Da Kao Ward, District 1, Ho Chi Minh City Tel: (028) 71.001.001
27	Vinsun Group	Importador / Distribuidor	Leite: Pauls (Parmalat)	Website: <a href="http://vinsungroup.com">http://vinsungroup.com</a> Endereço: HH2, Meco Complex, 102 Truong Chinh Street, Dong Da District, Hanoi Tel: (024) 666 36 089
28	Hung Thinh Phat Food Trading Co., Ltd.	Importador / Distribuidor	Leite condensado: Marigold	Website: <a href="http://hungthinhphatfood.com.vn">http://hungthinhphatfood.com.vn</a> Endereço: 391/26/16 Nguyen Van Qua Street, Residential Area No. 4, Dong Hung Thuan Ward, District 12, Ho Chi Minh City Tel: 028 36 208 750
29	Solomon International Co., Ltd.	Importador / Distribuidor	Leite: Daioni, Horizon, Organic Valley, Granarolo - Yomo, etc. Leite condensado: California Farm	Website: <a href="https://solomonorganic.com">https://solomonorganic.com</a> Endereço: 653 Phan Van Tri street, Ward 7, Go Vap District, Ho Chi Minh City Tel: (028) 6 296 6570
30	Science and Beauty	Importador / Distribuidor	Leite líquido: Cremo	Website: N/A Endereço: R430 My Toan 2, Pham Thai Buong Street, Phu My Hung New Urban Area, Tan Phong Ward, District 7, Ho Chi Minh City Tel: N/A
31	Food Source International	Importador / Distribuidor	Queijo, Iogurte: Meredith Dairy	Website: <a href="http://foodsource.com.vn">http://foodsource.com.vn</a> Endereço: 59 1 <sup>st</sup> Street, Thao Dien Ward, District 2, Ho Chi Minh City Tel: (+84) 28 6680 1169

**Anexo C – Impostos de Importação (%) no Vietnã em 2020 sobre Laticínios nos termos de ALCs assinados**

<b>Código SH</b>	<b>ACFTA</b>	<b>ASEAN Acordo de Comércio de Mercad orias (ATIGA)</b>	<b>AJCEP</b>	<b>VJEP</b>	<b>AKFTA</b>	<b>AANZ- FTA</b>	<b>AIFTA</b>	<b>VKFTA</b>	<b>VCFTA</b>	<b>VN- EAEU</b>	<b>CPTPP<sup>(*)</sup></b>	<b>AHKFTA</b>	<b>EVFTA</b>
<b>0401</b>	<b>Leite e creme; não concentrado, não contendo adição de açúcar ou outro edulcorante</b>												
040110	0	0	4	5	0	0	8	0	5	0	M: 7,5; #: 3,7	12	11,2
040120	0	0	4	5	0	0	8	0	5	0	M: 5; #: 0	12	11,2
040140	0	0	4	5	0	0	8	0	5	0	M: 5; #: 0	12	11,2
040150	0	0	4	5	0	0	8	0	5	0	M: 5; #: 0	12	11,2
<b>0402</b>	<b>Leite e creme, concentrado ou com adição de açúcar ou outro edulcorante.</b>												
04021041	0	0	0	0	0	0	5	0	1	0	M: 0-1; #: 0	2	2,2
04021042	0	0	0	0	0	0	5	0	4	0	M: 0-1; #: 0	2	2,2
04021049	0	0	0	0	0	0	5	0	4	0	M: 0-1; #: 0	2	2,2
04021091	0	0	4	4,5	0	0	9	0	7	0	M: 1,6; #: 0	4	4,1
04021092	0	0	4	4,5	0	0	9	0	7	0	M: 1,6; #: 0	4	4,1
04021099	0	0	4	4,5	0	0	9	0	7	0	M: 1,6; #: 0	4	4,1
04022120	0	0	0	0	0	0	9	0	1	0	0	2	2,2
04022130	0	0	0	0	0	0	9	0	4	0	0	2	2,2
04022190	0	0	0	0	0	0	9	0	4	0	0	2	2,2
04022920	0	0	6	7,5	0	0	9	0	7	0	M: 1,6; #: 0	4	4,1
04022930	0	0	6	7,5	0	0	9	0	7	0	M: 1,6; #: 0	4	4,1
04022990	0	0	6	7,5	0	0	9	0	7	0	M: 1,6; #: 0	4	4,1
04029100	0	0	0	0	0	0	9	0	6	0	M: 6; #: 4	8	8,3
04029900	0	0	30	30	0	0	9	0	7	0	M: 12; #: 8	20	16,6
<b>0403</b>	<b>Leitelho, leite e nata coalhados, iogurte, kefir, leite ou nata fermentado ou acidificado, concentrado ou não, contendo açúcar adicionado ou outros edulcorantes ou aromatizado ou com adição de frutas, nozes ou cacau.</b>												
04031021	0	0	6	7,5	0	0	0	0	4	0	M: 2,3; #: 0	7	5,8
04031029	0	0	6	7,5	0	0	0	0	4	0	M: 2,3; #: 0	7	5,8
04031091	0	0	6	7,5	0	0	0	0	3	0	M: 2,3; #: 0	7	5,8
04031099	0	0	6	7,5	0	0	0	0	3	0	M: 2,3; #: 0	7	5,8
04039010	0	0	6	7,5	0	0	0	0	2	0	M: 1; #: 0	2	2,2
04039090	0	0	6	7,5	0	0	0	0	3	0	M: 2,3; #: 0	7	5,8

<b>Código SH</b>	<b>ACFTA</b>	<b>ASEAN Acordo de Comércio de Mercad orias (ATIGA)</b>	<b>AJCEP</b>	<b>VJEPA</b>	<b>AKFTA</b>	<b>AANZ- FTA</b>	<b>AIFTA</b>	<b>VKFTA</b>	<b>VCFTA</b>	<b>VN- EAEU</b>	<b>CPTPP(*)</b>	<b>AHKFTA</b>	<b>EVFTA</b>
<b>0404</b>	<b>Soro de leite, concentrado ou não, ou contendo açúcar adicionado ou edulcorantes; produtos constituídos por componentes naturais do leite, com ou sem adição de açúcar ou de outros edulcorantes, não especificados nem incluídos.</b>												
04041010	0	0	4	5	0	0	0	0	2	0	0	0	0
04041090	0	0	4	5	0	0	0	0	2	0	0	0	0
04049000	0	0	6	7,5	0	0	0	0	5	0	0	0	0
<b>0405</b>	<b>Manteiga e outras gorduras e óleos derivados do leite; pastas de laticínios.</b>												
04051000	0	0	4	5	0	0	8	0	6	0	M: 5; #: 0	10	12,5
04052000	0	0	4	5	0	0	8	0	6	0	M: 5; #: 0	12	12,5
04059010	0	0	0	0	0	0	2	0	5	0	M: 1,6; #: 0	4	4,1
04059020	0	0	0	0	0	0	2	0	5	0	M: 1,6; #: 0	4	4,1
04059030	0	0	4	5	0	0	8	0	6	0	M: 7,5; #: 3,7	12	12,5
04059090	0	0	4	5	0	0	8	0	6	0	M: 7,5; #: 3,7	12	12,5
<b>0406</b>	<b>Queijo e requeijão</b>												
04061010	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	M: 3,3; #: 0	3	8,3
04061020	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	M: 3,3; #: 0	3	8,3
04062010	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	3	8,3
04062090	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	3	8,3
04063000	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	3	8,3
04064000	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	M: 5; #: 2,5	8	8,3
04069000	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	3	7,5

Observação: (\*) M – para o México/ # – Para outros estados membros do CPTPP (Austrália, Canadá, Japão, Nova Zelândia e Singapura)

Fonte: Pesquisa da YCP Solidiance

- Decreto nº 153/2017/ND-CP referente à Tarifa de Importação Preferencial Especial no Vietnã para implementar o Acordo ASEAN-China sobre o Comércio de Mercadores durante 2018-2022
- Decreto nº 156/2017/ND-CP referente à Tarifa de Importação Preferencial Especial no Vietnã para implementar o Acordo da ASEAN sobre o Comércio de Mercadores durante 2018-2022
- Decreto nº 160/2017/ND-CP referente à promulgação da Tarifa de importação preferencial especial no Vietnã para implementar a Parceria Econômica Abrangente ASEAN – Japão no período de 2018-2023
- Decreto nº 155/2017/ND-CP referente à Tarifa de Importação Preferencial Especial no Vietnã para implementar o Acordo de Parceria Econômica entre a República Socialista do Vietnã e o Japão durante 2018-2023

- *Decreto nº 157/2017/ND-CP referente à Tarifa de importação preferencial especial no Vietnã para implementar o Acordo de Livre Comércio ASEAN – Coreia no período de 2018-2022*
- *Decreto nº 158/2017/ND-CP referente à Tarifa de importação preferencial especial no Vietnã para implementar o acordo ASEAN – Austrália/Nova Zelândia no período de 2018-2022*
- *Decreto nº 159/2017/ND-CP referente à Tarifa de Importação Preferencial Especial no Vietnã para implementar o Acordo sobre o Comércio de Mercadorias ASEAN-Índia durante 2018-2022*
- *Decreto nº 149/2017/ND-CP, que detalha os impostos preferenciais do Vietnã para implementar o VKFTA durante 2018-2022*
- *Decreto nº 154/2017/ND-CP referente à Tarifa de Importação Preferencial Especial no Vietnã para implementar o Acordo de Livre Comércio Vietnã-Chile durante 2018-2022*
- *Decreto nº 150/2017/ND-CP referente ao cronograma da Tarifa de Importação Preferencial Especial no Vietnã para implementar o Acordo de Livre Comércio entre o Vietnã e a União Econômica Eurasiática e seus estados membros durante 2018-2022*
- *Decreto nº 57/2019/ND-CP referente ao cronograma da tarifa de exportação preferencial e ao cronograma da tarifa de importação preferencial especial nos termos do acordo abrangente e progressivo para a parceria transpacífico no período de 2019-2022.*
- *Decreto nº 07/2020/ND-CP referente às Tarifas de importação preferenciais especiais no Vietnã para implementar o AHKFTA no período de 2019-2022*
- *Decreto nº 111/2020/ND-CP do governo, datado de 18 de setembro de 2020, referente à Tarifa de Exportação Preferencial e à Tarifa de Importação Preferencial Especial do Vietnã para implementar o Acordo de Livre Comércio entre a República Socialista do Vietnã e a União Europeia no período de 2020-2022*

## Referência

1. Departamento Geral da Alfândega do Vietnã, <https://www.customs.gov.vn>
2. Escritório Geral de Estatísticas do Vietnã, <http://www.gso.gov.vn>
3. Ministério da Indústria e do Comércio, <https://www.moit.gov.vn/>
4. Agência de Investimentos Estrangeiros, Ministério de Investimento e Planejamento, <http://fia.mpi.gov.vn/>
5. Portal do Governo do Vietnã, <http://news.chinhphu.vn/>
6. Banco Mundial, <https://www.worldbank.org/>
7. Euromonitor International, <https://www.euromonitor.com/>
8. Serviço Agrícola Estrangeiro do USDA, <https://www.fas.usda.gov/>
9. Manual da União Europeia sobre a Entrada no Mercado do Vietnã
10. Fitch Solutions, <https://www.fitchsolutions.com/>
11. Trade Map do Centro de Comércio Internacional (ITC), <https://www.trademap.org/>
12. Relatórios anuais da Vinamilk, <https://www.vinamilk.com.vn/en/>
13. Relatórios da TH Milk, <http://www.thmilk.vn/common/home>
14. Lawsoft – Thu Vien Phap Luat, <https://thuvienphapluat.vn/>
15. OMC e Centro de Comércio Internacional, Câmara de Comércio e Indústria do Vietnã (VCCI), <https://wtocenter.vn/>