

EL MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN VIETNAM

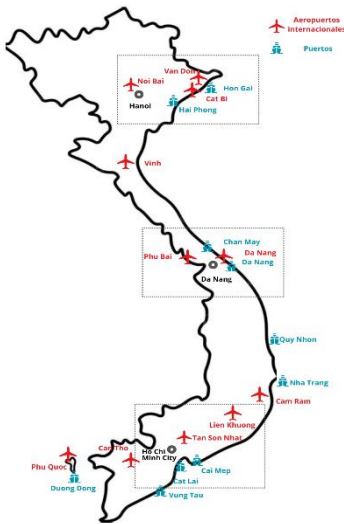
2025

Definición del sector

Productos	Alimentos y bebidas	Principales canales	Canal tradicional y Canal Moderno
Categorías	Categoría 1 a 22 del Sistema Armonizado (HS)	Principales productos demandados	Productos de origen animal y preparaciones alimenticias

División geográfica de Vietnam

- **Reforma administrativa reciente:** reducción de unidades provinciales.
- División en **tres grandes regiones geográficas:** norte, centro y sur.
- **Limitaciones** logísticas del país: carreteras y ferrocarriles.



Canales de distribución

- Canal Tradicional – wet markets o mercados tradicionales
- Canal Moderno – hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia, tiendas especializadas, e-commerce
- Canal HORECA – hoteles, restaurantes y cafeterías

N.º de establecimientos en 2024

tiendas de conveniencia	1316
supermercados	7055
hipermercados	85

Distribución logística dentro del país

- La mayoría de las importaciones a Vietnam se realizan por **vía marítima** (66,34 %), concentrándose en puertos clave como Hai Phong, Da Nang y Ho Chi Minh City; el **transporte aéreo** (33,19 %) se reserva principalmente para productos de alto valor o entrega rápida. Pese a la sólida red portuaria y aeroportuaria, persisten desafíos en la **infraestructura terrestre**, lo que genera retrasos y sobrecostos en la distribución nacional.
- En cuanto a la **infraestructura de almacenaje**, los almacenes de Ho Chi Minh City suelen ser de mayor tamaño que en Hanoi, ya que el sur concentra un mayor volumen de operaciones comerciales. El uso del espacio es estacional, de marzo a septiembre la ocupación es moderada, mientras que en la temporada alta las instalaciones alcanzan su máxima capacidad.
- La **distribución interna en Vietnam** se encuentra condicionada por factores regulatorios, urbanos y logísticos que influyen en la elección de los medios de transporte y en los tiempos de entrega.
- En Vietnam, los pedidos varían según el **producto, su caducidad y el transporte**: los de corta duración se importan en pequeñas cantidades frecuentes, mientras que los de larga conservación llegan en grandes envíos por mar. Los pedidos iniciales suelen ser reducidos para minimizar riesgos y aumentan conforme la marca se consolida.

La red de distribución

Métodos de entrada

- La **figura del importador o distribuidor** para la entrada de productos a Vietnam es fundamental. Aportan experiencia, infraestructura y redes de distribución para superar las barreras legales y logísticas. La elección de un socio adecuado y la construcción de relaciones de confianza continúan siendo factores clave para lograr una entrada exitosa.
- Por otro lado, menos común está la **importación directa** de productos, solo por parte de supermercados e hipermercados. Esta forma de entrada ofrece mayor control sobre precios y productos. En la práctica, la mayoría de **retailers** continúan trabajando también con importadores y distribuidores, no confían únicamente en la importación directa.

Acceso al mercado

Legislación:

Ley sobre la Seguridad Alimentaria*

[Ley 55/2010/QH12](#)

*Con un borrador de actualización publicado en 2025

Control y calidad oficial

[Decreto No. 15/2018/ND-CP](#)

Etiquetado

[Decreto No. 43/2017/ND-CP con su modificación](#)
[Decreto No. 111/2021/ND-CP](#)

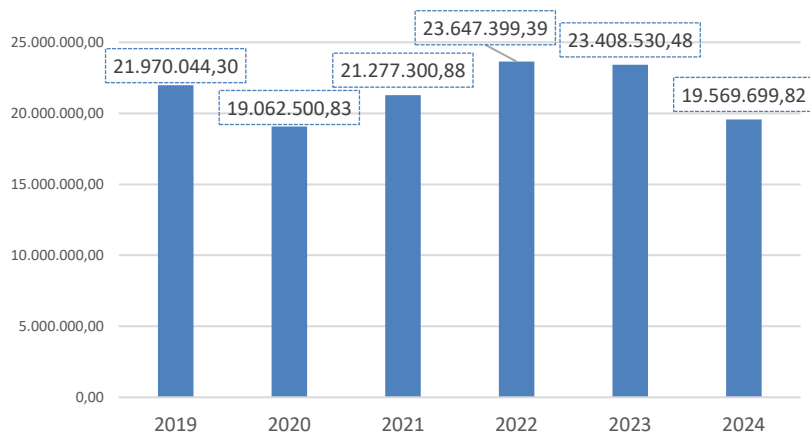
EL MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN VIETNAM

2025

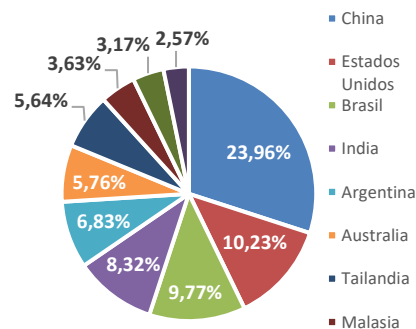
Comercio exterior

Importaciones (2019 - 2024)

Datos en miles de euros



Principales países proveedores



Productos españoles

España se sitúa como el sexto país europeo en cuanto a volumen de exportaciones de productos alimentarios a Vietnam. Solo las importaciones de España de Vietnam del café, té, yerba mate y especias superan todas las exportaciones desde España a Vietnam.

Dentro de las **importaciones españolas**, destacan los productos que componen el café, té, yerba mate y especias; frutas; frutos sin conservar; preparaciones alimenticias diversas y pescados, crustáceos, moluscos.

Por otro lado, en lo que respecta a las **exportaciones españolas** destacan los siguientes productos carnes y despojos comestibles; preparaciones alimenticias diversas; otros productos de origen animal y grasas, aceite animal o vegetal.

Perspectivas del sector

- El mercado vietnamita de alimentación y bebidas ofrece oportunidades gracias al **auge de la clase media** y al interés **por productos importados**, aunque con alta competencia y márgenes ajustados.
- El plan de entrada al mercado debe de **ser proactivo** y **adaptarse** a las expectativas comerciales de los importadores.
- La **cultura de regalo** en Vietnam es muy grande, lo que favorece la rápida aceptación de productos gourmet con un packaging atractivo.
- La demanda de **productos premium, bio y sostenibles** está en aumento, mientras que las nuevas políticas contra el plástico de un solo uso impulsan envases biodegradables y respetuosos con el medio ambiente.

Oportunidades

- La **expansión del canal moderno y el mercado online** en Vietnam ofrece una gran oportunidad, mayormente en las grandes ciudades.
- La **promoción comercial y cultural** de ferias, misiones inversas, degustaciones o colaboraciones con **chefs**, refuerza el prestigio del "Made in Spain" y mejora la visibilidad y confianza en la marca.
- La **digitalización del consumo y el auge del comercio electrónico** ofrecen vías alternativas para posicionar productos importados y conectar con consumidores jóvenes y urbanos.
- Factores clave a considerar como la **sensibilidad del consumidor al precio** (afectado por la devaluación de la moneda) y necesidad de adaptar la estrategia.
- No hay que olvidar la complejidad de **trámites aduaneros y documentales**.

Información práctica

Ferias

Food & Hotel Vietnam
<https://foodhospitalityvietnam.com/>

Foodexpo Vietnam
<https://foodexpo.vn/>

Vietfood & Beverage
<http://hn.foodexvietnam.com/en>

Publicaciones

[Guía país Vietnam 2024](#)

[Guía de empresas españolas establecidas en Vietnam 2024](#)

[El mercado de la distribución de alimentos y bebidas en Vietnam 2024](#)

Asociaciones

[Vietnam Food Association \(VFA\)](#)
[Association of Vietnam Retailer](#)

[Vietnam eCommerce Association \(VECOM\)](#)

[Vietnam Beer - Alcohol - Beverage Association \(VBA\)](#)

[Vietnam Seafood Association](#)

[Saigon Sommeliers Association](#)

Más info

[Accede aquí](#) al estudio de mercado completo

Realización
Blanca Varona Baillo

20 de agosto de 2025
Ciudad de Ho Chi Minh

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

<http://vietnam.oficinascomerciales.es>

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

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso. ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

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

Ventana Global
913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es
www.icex.es

JULIO, 2025 · NIPO 224250273