



Bundesministerium  
für Ernährung  
und Landwirtschaft

# Der Markt für Süßwaren und Knabberartikel in Vietnam

Marktanalyse im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und  
Ernährungswirtschaft / Oktober 2017



## Inhaltsverzeichnis

<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>6</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>7</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>9</b>
<b>1 Zusammenfassung</b> .....	<b>10</b>
<b>2 Einleitung</b> .....	<b>11</b>
<b>3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick</b> .....	<b>12</b>
3.1 Länderkurzinformation.....	12
3.2 Politisches System.....	13
3.3 Wirtschaftslage und Aussichten.....	14
3.4 Außenwirtschaftspolitik.....	16
3.5 Teilhabe an der Wohlstandsentwicklung.....	18
3.6 Bevölkerung.....	19
3.7 Zentrale Wirtschaftsdaten.....	21
<b>4. Überblick über den Lebensmittelmarkt</b> .....	<b>22</b>
4.1 Verpackte Lebensmittel in Vietnam.....	22
4.2 Zentren der Lebensmittelverarbeitung und große Hersteller.....	24
4.3 Essgewohnheiten und Lebensmittelkonsum.....	30
<b>5. Die Süßwarenindustrie</b> .....	<b>31</b>
5.1. Der vietnamesische Kakao- und Schokoladenmarkt.....	32
5.1.1 Kurze Einführung in den Kakao- und Schokoladenwarenmarkt.....	32
5.1.2 Überblick über die lokale Produktion von Schokoladenwaren.....	35
5.2 Kurze Einführung in den vietnamesischen Zuckerwarenmarkt.....	36
5.3 Kurze Einführung in den vietnamesischen Kaugummimarkt.....	39
5.4 Marktgröße und Preisindex der Kategorie.....	44
5.5 Überblick über Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer).....	46
5.6 Marktkonzentration/ Dominanz einzelner Hersteller.....	52
5.7 Porträts einzelner lokaler Hersteller.....	56
5.8 Bestimmung des Potentials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten.....	60
<b>6. Die Knabberartikelindustrie</b> .....	<b>65</b>
6.1 Kurze Einführung in den Markt.....	65
6.2 Überblick über die lokale Produktion.....	68
6.3 Marktgröße und Preisindex der Kategorie.....	68
6.4 Überblick über Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer).....	70

6.5 Marktkonzentration/ Dominanz einzelner Hersteller .....	72
6.6 Portraits einzelner lokaler Hersteller .....	73
6.7 Bestimmung des Potentials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten.....	80
<b>7. Die Backwarenindustrie .....</b>	<b>82</b>
7.1 Kurze Einführung in den Markt .....	82
7.2 Marktgröße und Preisindex der Kategorie .....	84
7.3 Überblick über Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer) .....	87
7.4 Marktkonzentration/ Dominanz einzelner Hersteller .....	89
7.5 Porträts der einzelnen lokalen Hersteller .....	91
7.6 Bestimmung des Potentials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten .....	97
<b>8. Die Cerealienindustrie .....</b>	<b>99</b>
8.1 Kurze Einführung in den Markt .....	99
8.2 Überblick über die lokale Produktion .....	102
8.3 Marktgröße und Preisindex .....	102
8.4 Überblick über Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer) .....	103
8.5 Marktkonzentration/ Dominanz einzelner Hersteller .....	104
8.6 Portraits einzelner lokaler Hersteller .....	105
8.7 Bestimmung des Potentials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten .....	107
<b>9. Der Speiseeismarkt.....</b>	<b>109</b>
9.1 Kurze Einführung in den Markt .....	109
9.2 Marktgröße und Preisindex der Kategorie .....	112
9.3 Überblick über Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer) .....	114
9.4 Marktkonzentration/ Dominanz einzelner Hersteller .....	116
9.5 Porträts der einzelnen, lokalen Hersteller .....	117
9.6 Bestimmung des Potentials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten.....	119
<b>10 Einfuhrbestimmungen .....</b>	<b>120</b>
<b>11 Einschätzung der Chancen deutscher Lieferanten insgesamt (Bestandsaufnahme und Probleme) .....</b>	<b>121</b>
<b>12 Exporte von Süßwaren aus Deutschland .....</b>	<b>123</b>
<b>13 Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland.....</b>	<b>126</b>
13.1 Verbände .....	126
13.2 Händler .....	127
13.3 Fachmessen .....	129

13.4 Medien.....	130
13.5 Deutsche Institutionen.....	130
<b>14 Interviews.....</b>	<b>131</b>
14.1 Interview 1.....	131
14.2 Interview 2.....	132
14.3 Interview 3.....	134
<b>15. Quellenverzeichnis .....</b>	<b>136</b>

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Wirtschaftsfaktoren und prozentualer Anteil an Gesamtwirtschaft .....	16
Tabelle 2: Vergleich zentraler Wirtschaftsdaten zwischen Vietnam und Deutschland in den Jahren 2012 bis 2015 .....	21
Tabelle 3: Ausgewählte Hersteller im Lebensmittelmarkt.....	27
Tabelle 4: Verkaufsvolumen und Verkaufsumsatz von Schokoladenwaren von 2014 bis 2016 sowie Prognosen für 2017 und 2021 .....	32
Tabelle 5: Verkaufsumsatz verschiedener Schokoladenwaren in Mio. USD .....	33
Tabelle 6: Verkaufsvolumen verschiedener Schokoladenwaren in Tonnen .....	33
Tabelle 7: Verkaufsvolumen und Verkaufsumsatz 2014 bis 2016 und Prognosen für 2017 und 2021 .....	37
Tabelle 8: Verkaufsumsatz verschiedener Produkte aus dem Zuckerwarenssegment in Mio. USD.....	39
Tabelle 9: Verkaufsvolumen und Verkaufsumsatz von Kaugummi in den Jahren 2014, 2015, 2016 sowie Prognosen für die Jahre 2017 und 2021.....	39
Tabelle 10: Umsatzwachstum verschiedener Kaugummiarten von 2011 bis 2016 in USD ....	40
Tabelle 11: Ranking der umsatzstärksten Kaugummiarten nach Geschmacksrichtung.....	40
Tabelle 12: Überblick über das Umsatzwachstum von Schokoladenwaren, Zuckerwaren und Kaugummi von 2011 bis 2016 sowie Prognosen von 2016 bis 2021 .....	43
Tabelle 13: Beispielhafte Endverbraucherpreise von Schokolade, Zuckerwaren und Kaugummi bei vietnamesischen Einzelhändlern.....	46
Tabelle 14: Vietnamesische Exporte von Schokoladen und anderen kakaohaltigen Waren mit der HS-Kategorie 1806 in Tausend USD .....	49
Tabelle 15: Vietnamesische Exporte Zuckerwaren inklusive weißer Schokolade in Tausend USD .....	52
Tabelle 16: Marktanteile einzelner Schokoladenwarenhersteller in 2016 .....	53
Tabelle 17: Marktanteile einzelner Zuckerwarenhersteller in 2016.....	54
Tabelle 18: Marktanteile einzelner Kaugummihersteller in 2016.....	55
Tabelle 19: Verkaufsvolumen und Verkaufsumsatz von Knabberartikeln von 2014 bis 2016 sowie Prognosen für 2017 und 2021 .....	65
Tabelle 20: Durchschnittliches Umsatzwachstum und Umsatzwachstum insgesamt über den Zeitraum 2011 bis 2016.....	66
Tabelle 21: Preise ausgewählter Knabberartikelmarken in 2016.....	69
Tabelle 22: Vietnamesische Nuss- und Nussmixexporte in Tausend USD (HS-Kategorie 200819).....	72

Tabelle 23: Marktanteile führender Hersteller in 2016.....	73
Tabelle 24: Verkaufsvolumen und Verkaufsumsatz von 2014 bis 2016 und Prognosen für 2017 und 2021 .....	82
Tabelle 25: Durchschnittliches und totales Wachstum nach Produktkategorien .....	83
Tabelle 26: Beispielhafte Endproduktpreise im Jahr 2016 .....	86
Tabelle 27: Vietnamesische Exporte von Backwaren in Tausend USD (HS-Kategorie 1905).....	89
Tabelle 28: Marktführer und jeweilige Anteile in 2016.....	90
Tabelle 29: Verkaufsvolumen und Verkaufsumsatz von Frühstückscerealien in 2015, 2016 sowie Prognosen für 2017 und 2021 .....	100
Tabelle 30: Umsatzwachstum in den Jahren 2011 bis 2016 sowie Prognosen für 2016 bis 2021 .....	101
Tabelle 31: Beispielhafte Endverbraucherpreise in 2016 .....	103
Tabelle 32: Marktanteile Frühstückscerealienhersteller in 2016 .....	104
Tabelle 33: Verkaufsvolumen und Verkaufsumsatz von Speiseeis von 2015 bis 2016 und Prognosen für 2017 und 2021 .....	109
Tabelle 34: Durchschnittliches Verkaufsvolumen- und Verkaufsumsatzwachstum und Gesamtes Verkaufsvolumen- und Verkaufsumsatzwachstum .....	110
Tabelle 35: Relatives Umsatzwachstum von Impuls- und Eiscreme in Schachteln von 2011 bis 2016 in %.....	110
Tabelle 36: Beispielhafte Endverbraucherpreise in 2016 .....	113
Tabelle 37: Marktführende Speiseeishersteller in Vietnam nach Marktanteilen in % in 2016.....	117

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Landkarte Vietnam.....	12
Abbildung 2: Die 10 größten Städte Vietnams .....	13
Abbildung 3: Vietnamesisches Regierungssystem .....	14
Abbildung 4: Zentren der Lebensmittelproduktion.....	24
Abbildung 5: Gründe warum vietnamesische Konsumenten Kaugummi konsumieren .....	41
Abbildung 6: Kaugummikonsum nach Altersgruppen und Häufigkeit .....	42
Abbildung 7: Zucker- und Süßwarenpreisindex von 2011 bis 2016 (2010=100%) .....	44
Abbildung 8: Anteil Lieferländer kakaohaltiger Schokoladenwaren in 2015 (HS-Kategorie 1806).....	47
Abbildung 9: Anteil Lieferländer kakaohaltiger Schokoladenwaren zwischen 2012 und 2016 (HS-Kategorie 1806) .....	48
Abbildung 10: Hauptlieferländer Zuckerwaren inklusive weißer Schokolade nach Vietnam von 2011 bis 2015 (HS Kategorie 1704).....	50
Abbildung 11: Überblick über importierte Zuckerwaren inklusive weißer Schokolade nach Vietnam (HS-Kategorie 1704).....	51
Abbildung 12: Beliebteste Kaugummimarken nach Marktanteil und Markenbekanntheit.....	56
Abbildung 13: Belchocolat Schokoladentafel.....	57

## Abkürzungsverzeichnis

AFTA	=	ASEAN Free Trade Area
ASEAN	=	Association of Southeast Asian Nations
BIP	=	Bruttoinlandsprodukt
BMI	=	Business Monitor International
EUR	=	Euro
FDI	=	Foreign-Direct-Investment
g	=	Gramm
GTAI	=	Germany Trade and Invest
HS	=	Harmonized System
VND	=	Vietnamesische Dong
Kg	=	Kilo-Gramm
Mio.	=	Millionen
Mrd.	=	Milliarden
p. a.	=	Pro Jahr
SWOT	=	Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats
t	=	Tonne
Tsd.	=	Tausend
USA	=	Vereinigte Staaten von Amerika
USD	=	US-Dollar

## 1 Zusammenfassung

Vietnam verzeichnet seit Jahren ein hohes wirtschaftliches Wachstum und verfügt über eine stetig wachsende mittlere Einkommensklasse. Diese neue Mittelschicht gibt ihr Einkommen verstärkt für ausländische, über Grundnahrungsmittel hinausgehende Produkte und Nahrungsmittel aus. Ausländische Produkte aus dem Lebensmittelbereich werden oft als hochwertiger und als sogenannte „Premiumprodukte“ wahrgenommen.

Insgesamt wird der Süßwaren- und Knabberartikelmarkt stark von internationalen Großkonzernen dominiert, die teilweise über die Hälfte des gesamten Marktes für sich beanspruchen. Mondelez International und Unilever sind hier die zwei dominantesten Hersteller.

Wachstumschancen bietet vor allem das Premium Schokoladensegment. Der anhaltende Geschenktrend stärkt die Nachfrage nach Produkten mit ansprechendem Design und hochwertiger Qualität. Der Cerealienmarkt etablierte sich in den Vorjahren und weiteres konstantes Wachstum wird erwartet.

Aktuelle Trends sind eine Orientierung hin zu westlichen Essgewohnheiten sowie zunehmendes Gesundheitsbewusstsein. Der Gesundheitstrend unter vietnamesischen Konsumenten wirkt sich besonders stark im Bereich der Knabberartikel aus. So werden gesunde Zutaten und „frei von“ Aufschriften immer wichtiger.

Die Kaugummi- und Cerealienindustrie sind mit lediglich drei bzw. zwei großen Marktplayern die am stärksten konzentrierten Industrien.

Trotz hoher Marktkonzentration ist eine Sättigung der betrachteten Märkte noch nicht in Sicht und bietet Chancen für deutsche Unternehmen. Steigende Einkommen, zunehmende Offenheit für westliche Lebensstile und der Gesundheitstrend werden die kommenden Jahre in der Industrie bestimmen.

Die Platzierung deutscher Produkte ist jedoch an einige Bedingungen geknüpft. Auch für den vietnamesischen Markt müssen beispielsweise Geschmacksrichtungen angepasst werden. Im Knabberartikelsegment fragen vietnamesische Konsumenten Nori-Blätter und Rindfleischgeschmack nach. Diese Bedingungen sollten deutsche Hersteller im Auge behalten.

## 2 Einleitung

Diese Studie verfolgt das Ziel, Chancen und Herausforderungen für deutsche Hersteller aus den Bereichen Süßwaren, Knabberartikel, Backwaren, Cerealien und Speiseeis darzustellen. Umfangreiche Informationen über die jeweiligen Industrien werden dargelegt und dienen als Entscheidungsgrundlage für interessierte deutsche Hersteller, die ihr Exportgeschäft aus- bzw. aufbauen möchten.

In einem ersten Schritt werden landesspezifische sowie wirtschafts- und gesellschaftspolitische Themen beleuchtet. In einem weiteren Teil wird der Konsum auf dem Binnenmarkt in Augenschein genommen. In der Folge werden die genannten Industrien in separaten Kapiteln analysiert. Dabei werden jeweils die lokale Produktion, die Marktgröße und der Preisindex, Exporte sowie Importe, die Marktkonzentration sowie einzelne wichtige Akteure vorgestellt. Jedes dieser industriespezifischen Kapitel enthält eine abschließende Bewertung über das Potenzial deutscher Hersteller auf dem Markt. In dem letzten Kapitel werden Besonderheiten des Marktes beleuchtet sowie spezifische Angaben zu den deutschen Exporten der Branche nach Vietnam gemacht. Abschließend wird eine Gesamteinschätzung der Chancen sowie Hürden für deutsche Hersteller anhand einer SWOT-Analyse definiert. Im Anhang befindet sich eine umfangreiche Auflistung von relevanten Unternehmen, Institutionen, Behörden, Importeuren, Messen und Medien in Vietnam.

Die Studie verwendet aktuelle Daten aus den Jahren 2014, 2015 und 2016 soweit diese vorhanden waren. In sehr wenigen Fällen musste auf Daten aus den Jahren 2012 oder 2013 zurückgegriffen werden, da es keine aktuelleren Publikationen gibt.

In dieser Studie wird anstelle des öffentlich anerkannten Landesnamens *Sozialistische Republik Vietnam* der allgemein vielgenutzte Name *Vietnam* verwendet. Dies soll dem Lesefluss dienen.

Außerdem soll sich der Einfachheit halber geschlechterneutral auf die *Vietnamesen* bezogen werden anstatt geschlechtsspezifisch *Vietnamesinnen und Vietnamesen* einzeln zu nennen. Dasselbe gilt für die Nennung jeglicher anderer Gruppen sowie Bevölkerungsschichten (z. B. Konsumenten).

Die Umrechnung der Preise und Verkaufsumsätze in den einzelnen Kapiteln erfolgte über die Seite [Exchange-Rates.org](http://www.exchange-rates.org/) am 28.03.2017.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.exchange-rates.org/>

### 3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

#### 3.1 Länderkurzinformation

Die Sozialistische Republik Vietnam („*Việt Nam*“) gehört zur indochinesischen Halbinsel Südostasiens und erstreckt sich an der Ostküste 3.444 km entlang des Südchinesischen Meeres (vgl. Abbildung 1). Mit einer Fläche von 332.800 Quadratkilometern ist Vietnam in etwa vergleichbar mit der Bundesrepublik Deutschland.



Abbildung 1: Landkarte Vietnam

Quelle: Vietnam Aktuell, 2016, [www.vietnam-aktuell.de](http://www.vietnam-aktuell.de)

Aufgrund dieser günstigen Lage ist Vietnam ein wichtiger Verkehrsknotenpunkt zwischen dem Indischen Ozean und dem Pazifischen Ozean sowie anderen Staaten Südostasiens. Mit einer Gesamtbevölkerung von ca. 92 Mio. Einwohnern hat Vietnam eine etwas höhere Bevölkerungszahl als Deutschland. 10 Millionen Einwohner Vietnams sind Angehörige von insgesamt 54 ethnischen Minderheiten, u. a. Hmong, Thai, Khmer und Chinesen. Das Bevölkerungswachstum beträgt rund 1% (Stand 2015).

Weniger als ein Viertel der Vietnamesen leben in Städten, dennoch steuern diese rund 70 % zum BIP bei.<sup>2 3 4</sup>

Rank	Biggest Cities in Vietnam	Population
1	Ho Chi Minh City	8,244,400
2	Ha Noi	7,379,300
3	Hai Phong	1,946,000
4	Can Tho	1,238,300
5	Bien Hoa	1,104,495
6	Da Nang	1,007,700
7	Vung Tau	450,000
8	NahTrang	392,279
9	Buon Ma Thuot	340,000
10	Hue	333,715

**Abbildung 2: Die 10 größten Städte Vietnams**

Quelle: World Atlas, [www.worldatlas.com](http://www.worldatlas.com), Stand September 2016

Die zwei wichtigsten Städte Vietnams sind die Hauptstadt Hanoi im Norden und Ho-Chi-Minh-Stadt im Süden. Ho-Chi-Minh-Stadt im Süden Vietnams ist die größte Stadt hinsichtlich Bevölkerung und Wirtschaftstätigkeit. Hier konzentriert sich die Wirtschaft, vor allem die privatwirtschaftliche, exportorientierte Industrie wie Fertigung von Kleidung, chemische Erzeugnisse, Elektronik und Holzmöbel und Unternehmensdienstleistungen wie Finanzwirtschaft, Werbung und Outsourcing. In Hanoi sind verstärkt Staatskonzerne aktiv.<sup>5</sup> Weitere wichtige Städte sind laut Abbildung 2 Hai Phong, Da Nang, Nha Trang, Vung Tau, Binh Duong und Can Tho.

### 3.2 Politisches System

Abbildung 2 zeigt die Struktur des vietnamesischen Regierungssystems. Vietnam ist ein sozialistischer Einparteienstaat, unter der alleinigen Führung der Kommunistischen Partei Vietnams. Die Nationalversammlung ist als Einkammerparlament oberstes Organ und gesetzgebende Macht des Landes. Von ihr wird der Präsident ernannt. Als Staatsoberhaupt

<sup>2</sup> CIA, 2017, The World Factbook-Vietnam, [www.cia.gov](http://www.cia.gov)

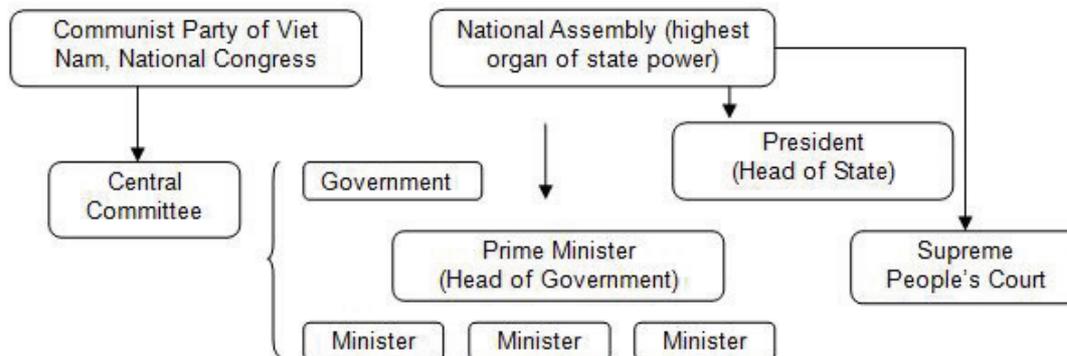
<sup>3</sup> Auswärtiges Amt, 2016, Länderinformationen Vietnam, [www.auswaertiges-amt.de](http://www.auswaertiges-amt.de)

<sup>4</sup> World Bank Data, 2016, Population Growth, [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)

<sup>5</sup> Germany Trade & Invest, 2015, Wirtschaftsstruktur und –chancen – Vietnam, <https://www.gtai.de>

des Landes und Oberbefehlshaber des vietnamesischen Militärs, vertritt er Vietnam sowohl im Inland als auch im Ausland.<sup>6 7</sup>

Der Premierminister wird vom Präsidenten auf Vorschlag der Nationalversammlung ernannt. Er ist Leiter der exekutiven Regierung, welche aus verschiedenen Ministerien besteht. Mitglieder der Ministerien werden ebenfalls von der Nationalversammlung nach Empfehlungen des Premierministers für eine Amtszeit von fünf Jahren gewählt.<sup>8</sup>



**Abbildung 3: Vietnamesisches Regierungssystem**

Quelle: The East Asia Local and Regional Government Congress, 2017, Socialist Republic of Vietnam – Summary, [www3.pref.nara.jp](http://www3.pref.nara.jp)

Derzeit setzt Vietnam die Strategie für die sozioökonomische Entwicklung von 2011 bis 2020 um, die sich auf Strukturreformen, ökologische Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit und auf makroökonomische Stabilität konzentriert. Dabei soll unter anderem eine qualifizierte Aus- und Weiterbildung, besonders im Industriesektor, gefördert werden, um Innovationen voranzutreiben. Des Weiteren ist die Regierung bestrebt, die Infrastruktur in Vietnam nicht nur in den großen Städten, sondern auch in anderen Teilen des Landes weiter auszubauen. Hinsichtlich ökologischer Nachhaltigkeit legt Vietnam großen Wert auf die Weiterentwicklung erneuerbarer Energien sowie die Liberalisierung des Energiemarktes, um den Zugang zu einer bezahlbaren und effizienten Energienutzung zu erleichtern.<sup>9</sup>

### 3.3 Wirtschaftslage und Aussichten

Vietnam ist die sechstgrößte Volkswirtschaft in Südostasien nach Indonesien, Thailand, den Philippinen, Malaysia und Singapur.<sup>10</sup>

<sup>6</sup> Ernst & Young, 2013, Doing Business in Vietnam, [www.ey.com](http://www.ey.com)

<sup>7</sup> Vietnam Government Portal, 2017, Viet Nam Sustainable Development Strategy for 2011-2020, [www.chinhphu.vn](http://www.chinhphu.vn)

<sup>8</sup> Santander Trade Portal, 2017, Vietnamese political outline, [www.en.portal.santandertrade.com](http://www.en.portal.santandertrade.com)

<sup>9</sup> Mondaq, 2011, Vietnam: Vietnam Power Development Plan for the 2011-2020 Period, [www.mondaq.com](http://www.mondaq.com)

<sup>10</sup> World Bank Data, 2017, [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)

1986 beschloss die Kommunistische Partei Vietnams (KPV) die sogenannten *Doi Moi* Reformen, durch die sich die vietnamesische Wirtschaft von der Plan- zur Marktwirtschaft wandelte. Diese „Erneuerungspolitik“ sah sowohl eine Liberalisierung der Wirtschaft für ausländische Investoren vor als auch umfangreiche interne Wirtschaftsreformen. Durch die *Doi Moi* Reformen wurde das Verbot des Privatbesitzes an Produktionsmitteln aufgehoben, sodass sich besonders kleine und mittelständische Unternehmen zu den tragenden Säulen der vietnamesischen Wirtschaft entwickeln konnten.<sup>11</sup> Als die USA im Jahr 1993 ihr Wirtschaftsembargo gegenüber Vietnam aufhoben, flossen vermehrt ausländische Investitionen in das Land, die Vietnam zu steigendem Wachstum verhalfen.<sup>12</sup>

Durch die Liberalisierung der Wirtschaft konnten diplomatische Beziehungen sowohl zu asiatischen als auch zu westlichen Ländern wie etwa den USA und Europa gestärkt und vorangetrieben werden. Besonders bemerkenswert ist Vietnams Einstieg in das ASEAN-Freihandelsabkommen von 1996, der Beitritt zur WTO im Jahr 2006 sowie die Zusage zum Freihandelsabkommen zwischen Vietnam und Europa.<sup>13</sup>

Im regionalen Vergleich zu anderen südostasiatischen Ländern wie Thailand oder den Philippinen war Vietnam mit einem durchschnittlichen BIP-Wachstum von 6 % weniger stark von der Asienkrise von 1998 bis 2002 betroffen.<sup>14</sup>

Seit den 2000er Jahren verzeichnet Vietnam ein hohes und stetiges Wachstum von rund 6 % und schaffte so im Jahr 2009 die Transformation vom Entwicklungs- zum Schwellenland mit einem BIP pro Kopf von 1.000 USD, das sich im Jahr 2014 auf 2.000 USD erhöhte.<sup>15</sup>

Vietnam verfügt über viele natürliche Ressourcen, wie Erdöl, Gas, Mineralien, Solarenergie, und fruchtbare Böden, die zum diversifizierten Anbau landwirtschaftlicher Produkte genutzt werden. Da mehr als die Hälfte der Arbeitnehmer in Vietnam im Agrarsektor beschäftigt sind, ist er nach wie vor ein wichtiger Wirtschaftssektor für das Land.<sup>16</sup>

Weitere wichtige Industriezweige in Vietnam umfassen die Textilindustrie, die Bauwirtschaftsindustrie und viele Fertigungsindustrien, wie etwa Gummi- und Kunststoffverarbeitung oder auch Lebensmittelverarbeitung.

<sup>11</sup> Bundeszentrale für politische Bildung, 2016, *Doi Moi: Erneuerung auf Vietnamesisch – Essay*, [www.bpb.de](http://www.bpb.de)

<sup>12</sup> Deloitte University Press, 2016, Vietnam. Aiming high despite challenges, [www.dupress.deloitte.com](http://www.dupress.deloitte.com)

<sup>13</sup> European Commission, 2017, Vietnam, [www.europe.eu](http://www.europe.eu)

<sup>14</sup> Bertelsmann Transformation, 2003, Vietnam, [www.bertelsmann-transformation-index.de](http://www.bertelsmann-transformation-index.de)

<sup>15</sup> Germany Trade & Invest, 2017, Wirtschaftsstruktur und –chancen-Vietnam, [www.gtai.de](http://www.gtai.de)

<sup>16</sup> LIP Länderinformationsportal, 2017, Vietnam, [www.liportal.de](http://www.liportal.de)

Zentrale Wirtschaftssektoren	Vietnam (%)	Deutschland (%)
Landwirtschaft	17,4	0,6
Industrie	38,8	30,4
Dienstleistungen	43,7	69,1

**Tabelle 1: Wirtschaftsfaktoren und prozentualer Anteil an Gesamtwirtschaft**

Quelle: The World Factbook, 2017, CIA, [www.worldfactbook.com](http://www.worldfactbook.com)

Tabelle 1 gibt an, wie viel Prozent des gesamten BIP der jeweiligen Länder in den verschiedenen Sektoren im Jahr 2015 erwirtschaftet wurden. Sowohl in Deutschland als auch in Vietnam stammt der größte Anteil aus dem Dienstleistungs- und der geringste Anteil aus dem Landwirtschaftssektor. In Vietnam wurden in 2015 etwa 43,7 % des BIP im Dienstleistungssektor erwirtschaftet. In Deutschland hingegen betrug dieser Anteil mit 69,1 % weit mehr als die Hälfte des gesamten BIP. Der Industriesektor war in Vietnam für 38,8 % verantwortlich, in Deutschland für 30,4 %. Größere Unterschiede gibt es in der Landwirtschaft. In Deutschland entstanden in 2015 im Landwirtschaftssektor lediglich 0,6 % des BIP, in Vietnam hingegen waren es 17,4 %.

Vietnam wurde 2017 beim „Ease of Doing Business“ (EoDB) Rankings der Weltbank und der International Finance Corporation auf Platz 82 platziert von insgesamt 189 Ländern. Diese Platzierung attestiert eine mittelmäßige Positionierung hinsichtlich des Geschäftsklimas der vietnamesischen Volkswirtschaft. Zum Vergleich: Deutschland positioniert sich hier auf dem 17. Rang weltweit.<sup>17</sup>

Die meisten Verbesserungen hinsichtlich des Geschäftsklimas in Vietnam erfolgten in den Bereichen Zugang zu Elektrizität, Schutz von Minderheitsaktionären, Steuerzahlungen sowie grenzüberschreitendem Handel. Das lässt auf eine verbesserte Infrastruktur, zunehmende Privatisierung und Integration in den Welthandel schließen.<sup>18</sup>

### 3.4 Außenwirtschaftspolitik

In den letzten Jahren hat sich Vietnam sehr darum bemüht, die Liberalisierung der vietnamesischen Wirtschaft voranzutreiben und seine Handelsbeziehungen zu erweitern.

<sup>17</sup> The World Bank, 2017, Doing Business Ranking, [www.doingbusiness.org](http://www.doingbusiness.org)

<sup>18</sup> The World Bank, 2017, Doing Business Ranking, [www.doingbusiness.org](http://www.doingbusiness.org)

Vietnam gehört zum Verband Südostasiatischer Nationen (ASEAN), zum transpazifischen Freihandelsabkommen (TPP) und ist seit 2007 Mitglied der Welthandelsorganisation (WTO). Somit hat Vietnam Freihandelsabkommen mit vielen wichtigen Mitgliedern der ASEAN, sowie mit den USA vereinbart. Ein Freihandelsabkommen zwischen Vietnam und der Europäischen Union wird ebenfalls in naher Zukunft in Kraft treten, da die Verhandlungen dazu bereits in 2016 abgeschlossen wurden.<sup>19 20</sup>

Durch diese Abkommen sollen nicht nur die Einfuhrzölle gesenkt und die Kontingente aufgehoben, sondern auch der Marktzugang für Waren und Dienstleistungen erleichtert, der Schutz des geistigen Eigentums gestärkt und die Transparenz in der Gesetzgebung verbessert werden.

2015 war das Jahr der wirtschaftlichen Öffnung für Vietnam im Zuge der Gründung des Verbandes Südostasiatischer Nationen (AEC) und des damit angestrebten Binnenmarktes sowie der Abschluss wichtiger Freihandelsabkommen unter anderem mit der Europäischen Union.<sup>21</sup> Formatierung Fußnote, ebenso 23 und 24

Diese Entwicklung führt zu fortschreitender Verstärkung und hat damit auch direkten Einfluss auf das tägliche Geschäftsleben in Form von längeren Arbeitszeiten und mehr arbeitenden Müttern. So stieg die Prozentquote weiblicher Arbeitskräfte im Zeitraum 2003 bis 2014 um rund 4,5 %.<sup>22</sup> Deswegen gibt es laut Euromonitor International immer höhere Nachfrage nach einfach zuzubereitenden, verpackten Lebensmitteln.<sup>23</sup>

In der Kategorie internationaler Handel des Ease of Doing Business Rankings ist Vietnam von Platz 108 der internationalen Rangliste im Jahr 2016 auf Platz 93 im Jahr 2017 gestiegen<sup>24</sup>, was auf eine Erleichterung der Handelsrahmenbedingungen durch zahlreiche Freihandelsabkommen zurückzuführen ist.

Obwohl die Exporte Vietnams in den letzten Jahren stark zunahmen, stiegen auch die Importe, wodurch Vietnam weiterhin mit einem Defizit in seiner Handelsbilanz zu kämpfen hat. Im Jahr 2015 wurden in Vietnam Waren im Wert von ca. 166,103 Mrd. USD importiert, der Wert der Warenexporte lag im selben Jahr bei 162,107 Mrd. USD.

Hauptexportprodukte Vietnams sind vor allem Reis, Rohöl, Textilien, Schuhe und Technologieprodukte wie etwa Mobiltelefone und -zubehör. Importiert werden vorwiegend Werkzeugmaschinen, Stahl und raffiniertes Öl. Die wichtigsten Handelspartner Vietnams sind

<sup>19</sup> European Commission, 2017, Countries and regions-Vietnam, <http://ec.europa.eu>

<sup>20</sup> Santander Trade Portal, 2017, Foreign Trade in figures, <https://en.portal.santandertrade.com>

<sup>21</sup> European Commission, 2016, Pressemitteilung vom 1.02.2016, abgerufen am 17.01.2017, [www.europa.eu](http://www.europa.eu)

<sup>22</sup> World Bank Data, 2016, Gender Statistics, abgerufen am 17.01.2017, <http://data.worldbank.org>

<sup>23</sup> Euromonitor International, 2017, Packaged Food in Vietnam, [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)

<sup>24</sup> The World Bank, 2017, Ease of Doing Business in Vietnam, [www.doingbusiness.org](http://www.doingbusiness.org)

neben den USA Japan, China, Deutschland, Singapur und Südkorea. Während Vietnam einen Handelsbilanzüberschuss gegenüber den meisten westlichen Ländern aufzeigt, bezieht sich das Defizit in der Handelsbilanz hauptsächlich auf die asiatischen Nachbarländer.<sup>25</sup>

So importierte die vietnamesische Wirtschaft in 2015 vor allem Waren und Dienstleistungen aus China (Anteil von 29,5 %), aus Südkorea (14,7 %), Japan (8,7 %), Taiwan (7,5 %) und Singapur (4,6 %). Größter westlicher Zulieferer ist die USA mit 4,3 %. Vietnam importierte im Jahr 2015 aus Deutschland vor allem Produkte aus den Bereichen Maschinenbau (26,7 %) und sonstige Fahrzeuge (17,1 %). Ebenfalls gefragte deutsche Importprodukte waren Arzneimittel (5,8 %), Elektrotechnik (5,0 %), Mess- und Regeltechnik (5,2 %) und Kfz und -Teile (6,8 %).<sup>26</sup>

### 3.5 Teilhabe an der Wohlstandsentwicklung

Durch das Wirtschaftswachstum wird in den kommenden Jahren aufgrund steigender Einkommen eine höhere Konsumbereitschaft erwartet. So stiegen die Pro-Kopf-Konsumausgaben laut Angaben der Weltbank seit 2011 um durchschnittlich 4,8 % jährlich und im Jahr 2015 sogar um 8,2 %.

Auch mittlere und niedrige Einkommensschichten<sup>27</sup> profitieren vom Wirtschaftswachstum.<sup>28</sup>

Die Reallöhne erhöhten sich neben China auch in Vietnam. Hier wurde im Jahr 2016 im regionalen Vergleich die höchste Reallohnsteigerung erreicht.<sup>29</sup>

Während die Einkommen nach regionalen Standards noch niedrig sind, schätzt BMI Research, dass 17,6 % der vietnamesischen Haushalte im Jahr 2015 ein Nettoeinkommen unter 1.000 USD hatten. Laut BMI Research wird das private Konsumwachstum die Einkommen der privaten Haushalte ansteigen lassen. Weitere 6,1 Millionen Haushalte werden voraussichtlich bis zum Jahr 2015-2020 ein Einkommen von 5.000 - 10.000 USD haben. Dieser Einkommenszuwachs wird den Absatz von schnelllebigem Konsumgütern ebenfalls steigern.<sup>30</sup>

Etwa 49,2 % der Bevölkerung in Vietnam ist unter 30. Das bedeutet potenziell wachsende Absatzchancen für Hersteller von Konsumgütern, die sich besonders auf das

<sup>25</sup> Santander Trade Portal, 2017, Foreign Trade in Figures, <https://en.portal.santandertrade.com>

<sup>26</sup> Germany Trade & Invest, 2016, Wirtschaftsdaten kompakt – Vietnam, [www.gtai.de](http://www.gtai.de)

<sup>27</sup> Die Weltbank teilt im Indikator Einkommensverteilung verschiedene Einkommensschichten in 5 Gruppen nach 20 % - Schritten ein. Laut der Weltbank stiegen die Einkommen der unteren, mittleren und dritten 20 % der Bevölkerung in den Jahren 2010, 2012 und 2014 konstant an.

<sup>28</sup> World Bank Data, 2017, <http://data.worldbank.org>

<sup>29</sup> Hay Group, 2016, Gehaltsstudie Reallöhne steigen 2016 um 2,3 % an, [www.haygroup.com](http://www.haygroup.com)

<sup>30</sup> BMI Research, 2017, Vietnam Food and Drink Report, <http://store.bmiresearch.com>

Massenmarktsegment konzentrieren. Die schnelle Verstädterung bietet zusätzliche Möglichkeiten für moderne Einzelhandelsgeschäfte. Somit ist Vietnam mit seiner jungen Bevölkerung und einem stetigen BIP-Wachstum einer der attraktivsten Verbrauchermärkte Südostasiens.<sup>31</sup>

### 3.6 Bevölkerung

Laut offizieller Statistiken der Weltbank betrug die Gesamtbevölkerung in Vietnam im Jahr 2015 ca. 92 Millionen. Seit dem Jahr 2011 verzeichnet die vietnamesische Bevölkerung ein konstantes Wachstum von 1,1 %, in Deutschland betrug die Bevölkerungswachstumsrate für diesen Zeitraum lediglich 0,1 %.<sup>32</sup>

Mit ca. 92 Millionen Einwohnern liegt Vietnam auf Rang 15 der bevölkerungsreichsten Länder der Welt und ist nach Indonesien und den Philippinen der drittbevölkerungsreichste Staat innerhalb Südostasiens.<sup>33</sup>

Ca. 10 Millionen Vietnamesen sind Angehörige insgesamt 54 ethnischer Minderheiten - unter anderem der Hmong, Thai, Khmer und Chinesen. Ein Großteil der Vietnamesen sind Buddhisten (ca. 20 Millionen), danach folgen Katholiken (ca. 6,2 Millionen), Protestanten (ca. 1 Million) und diverse synkretistische Religionen.<sup>34</sup>

Auch Vietnam befindet sich in einem allmählichen Alterungsprozess, der jedoch im Vergleich zu anderen asiatischen Ländern, wie etwa China, Japan oder Singapur, nicht so stark ausgeprägt ist. Diese Entwicklung ist auf eine wachsende Anzahl älterer Menschen durch steigende Lebenserwartung zurückzuführen. So stieg die Lebenserwartung in den Jahren 1997 bis 2014 um rund drei Jahre und der Bevölkerungsanteil, der über 65-Jährigen stieg um 0,6 % von 6,1 % der Bevölkerung im Jahr 1997 auf 6,7 % im Jahr 2015.<sup>35</sup>

Deutschland hatte vergleichsweise einen Bevölkerungsanteil von 21,1 % an über 65-Jährigen im Jahr 2015.<sup>36</sup> Im Jahr 2000 waren es noch rund 16,7 %.<sup>37</sup>

Ein weiterer Grund für den allmählichen Alterungsprozess ist der Rückgang der Geburtenraten. Im Jahr 1980 betrug die Geburtenrate noch 5,0 Kinder pro Frau, ist jedoch bis

<sup>31</sup> BMI Research, 2017, Vietnam Food and Drink Report, <http://store.bmiresearch.com>

<sup>32</sup> The World Bank Data, 2017, <http://data.worldbank.org>

<sup>33</sup> CIA World Factbook, 2016, Vietnam, [www.cia.gov](http://www.cia.gov)

<sup>34</sup> Auswärtiges Amt, 2016, Landesinformationen Vietnam, [www.auswaertiges-amt.de](http://www.auswaertiges-amt.de)

<sup>35</sup> The World Bank Data, 2017, Vietnam, <http://data.worldbank.org>

<sup>36</sup> Auswärtiges Amt, 2016, Landesinformationen Vietnam, [www.auswaertiges-amt.de](http://www.auswaertiges-amt.de)

<sup>37</sup> Statista, 2017, Entwicklung des Anteils der über 65-Jährigen in Deutschland in den Jahren von 1960 bis 2060, [www.de.statista.com](http://www.de.statista.com)

zum Jahr 2015 auf 2,0 Kinder pro Frau gesunken. Es wird mit einer Rate von etwa 1,9 Geburten pro Frau zum Jahr 2030 gerechnet.<sup>38</sup>

In Deutschland betrug die Geburtenrate im Jahr 2015 erstmals wieder 1,50 Kinder je Frau.<sup>39</sup>

In den 1980er Jahren war die Geburtenziffer mit einer durchschnittlichen Kinderanzahl von 1,30 Kinder je Frau auf einem Tiefstand.<sup>40</sup> Laut Berechnungen des Statistischen Bundesamts wird mit einer durchschnittlichen Geburtenrate von 1,6 Kindern pro Frau im Jahr 2030 gerechnet.<sup>41</sup>

Zum Rückgang der Geburtenrate in Vietnam führte eine Reihe von Faktoren, wie etwa die außerordentlich hohe Erwerbsbeteiligung von Frauen, die schnelle Land-zu-Stadt-Migration und bedeutende Verbesserungen in der Bildung und bei der Familienplanung. Der Rückgang der Geburtenrate wird sich in Zukunft jedoch deutlich verlangsamen.

Obwohl das Durchschnittsalter voraussichtlich auf 32,6 Jahre bis zum Jahre 2020 ansteigen wird, hat Vietnam mit einem aktuellen Durchschnittsalter von etwa 30 Jahren dennoch eine relativ junge Bevölkerung.<sup>42</sup>

Laut Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung lag das Durchschnittsalter in Deutschland im Jahr 2014 bei 42,9 Jahren.<sup>43</sup>

---

<sup>38</sup> Vietnamese Statistical Office, 2016, 02 Population and Employment, [www.gso.gov.vn](http://www.gso.gov.vn)

<sup>39</sup> Destatis, 2015, Geburten, [www.destatis.de](http://www.destatis.de)

<sup>40</sup> Destatis, 2012, Durchschnittliche Kinderzahl, [www.destatis.de](http://www.destatis.de)

<sup>41</sup> Statistisches Bundesamt, 2015, Bevölkerung Deutschlands bis 2060, [www.destatis.de](http://www.destatis.de)

<sup>42</sup> Statista, 2017, Vietnam. Average age of the population from 1950 to 2020\* (median age in years), [www.statista.com](http://www.statista.com)

<sup>43</sup> Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung, 2017, Durchschnittsalter der Bevölkerung, [www.bib-demografie.de](http://www.bib-demografie.de)

### 3.7 Zentrale Wirtschaftsdaten

Kategorie	Land	2012	2013	2014	2015
Korruptionswahrnehmungsindex (Werte)	Vietnam	3,10	3,10	3,10	3,10
	Deutschland	7,90	7,80	7,90	8,10
Korruptionswahrnehmungsranking (Rang)	Vietnam	123.00	116.00	119.00	112.00
	Deutschland	13.00	12.00	12.00	10.00
Inflation (%)	Vietnam	9,30	6,60	4,10	0,90
	Deutschland	2,00	1,50	0,90	0,20
Reales BIP Wachstum (in %)	Vietnam	5,30	5,40	6,00	6,70
	Deutschland	0,50	0,50	1,60	1,70
BIP pro Kopf (Current US\$)	Vietnam	1.754,5	1.907,6	2.052,3	2.111,1
	Deutschland	44.010,9	45.600,8	47.767,0	41.219,0
BIP pro Kopf, Atlas method (Current US\$)	Vietnam	1.550	1.740	1.900	1.980
	Deutschland	46.680	46.390	47.500	45.790

**Tabelle 2: Vergleich zentraler Wirtschaftsdaten zwischen Vietnam und Deutschland in den Jahren 2012 bis 2015**

Quellen: National Statistics, Transparency International, World Bank, IMF, IFS, Eurostat, OECD, UN

Wie in Tabelle 2 erkennbar ist der Korruptionswahrnehmungsindex von 2012 bis 2015 gleich geblieben, im Korruptionswahrnehmungsranking hat Vietnam sich von 2014 auf 2015 jedoch deutlich verbessert. Im Vergleich zu Deutschland liegt Vietnam im Ranking jedoch immer noch sehr weit hinten.

Hatte Vietnam im Jahr 2012 und 2013 noch eine sehr hohe Inflation mit 9,3 % bzw. 6,6 %, ist diese im Jahr 2014 deutlich zurückgegangen.

Mit einem weiteren, konstant hohen BIP-Wachstum ist die vietnamesische Volkswirtschaft weiterhin auf Wachstumskurs. Das Pro-Kopf-Bruttoinlandsprodukt ist jedoch mit rund 2.111 USD immer noch sehr niedrig im Vergleich zu Deutschland. Hier liegt das Pro-Kopf-BIP bei rund 41.219 USD.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die vietnamesische Volkswirtschaft weiterhin auf Wachstumskurs ist. Die Regierung muss jedoch dringend Maßnahmen zur Senkung der Korruption unternehmen.

## 4. Überblick über den Lebensmittelmarkt

### 4.1 Verpackte Lebensmittel in Vietnam

Durch den zunehmenden finanziellen Spielraum der vietnamesischen Mittelschicht und hektischere Lebensstile verändert sich auch das Essverhalten. Seit Jahren sinkt der Reisverbrauch kontinuierlich zugunsten des Verzehres von Fleisch und verarbeiteten Lebensmitteln.

Der Markt für verpackte Lebensmittel in Vietnam ist äußerst wettbewerbsintensiv. Produktinnovationen sind sehr wichtig, so gab es Produktneueinführungen im verpackten Lebensmittelsektor zwei- und dreimal so häufig im Vergleich zum Milch- und Getränkektor.<sup>44</sup>

Laut Euromonitor International sind im Markt für verpackte Lebensmittel folgende Trends zu beobachten:

- **Online Shopping:** Größtenteils in großen Städten wurde der Lebensmittelkauf im Internet in den letzten drei Jahren immer populärer. Die Hypermärkte Big C und Co.opmart waren hier Vorreiter. An den erreichten Verkaufszahlen ist jedoch deutlich zu erkennen, dass dieser Trend noch in den Kinderschuhen steckt, da viele Konsumenten immer noch Offlineservices bevorzugen. Experten gehen davon aus, dass online Lebensmittelkauf aufgrund verbesserter Internetinfrastruktur, steigender Kaufkraft und zunehmendem Verlangen nach Komfort in Zukunft noch deutlich an Beliebtheit gewinnen wird.
- **Private Labeling:** Seit 2015 werden verstärkt Handelsmarken in großen Supermärkten nachgefragt, die überwiegend die untere und mittlere Einkommensklasse ansprechen. Zwei der wichtigsten Handelsmarken sind Wow! Gia Hap Dan und Big C.
- **Gesundheits- und Wellnesstrend:** Große Hersteller wie Bien Hoa Confectionary Corp (Bibica) stellten sich in 2014 auf diesen Trend ein, indem sie verpackten Kuchen mit Zinkzusätzen auf dem Markt einführten. Andere Hersteller von Kuchenwaren bewarben ihre Produkte mit dem Hinweis auf zusätzliche Kalzium-Elemente.<sup>45</sup>

<sup>44</sup> Kantar World Panel, 2016, Vietnam packaged Food Sector: Opportunities vs. Challenges, [www.kantarworldpanel.com](http://www.kantarworldpanel.com)

<sup>45</sup> Euromonitor International, 2016: Packaged Food in Vietnam, [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)

In diesem Kontext ist ein bemerkenswerter Trend auf Vietnams verarbeitetem Lebensmittelmarkt der Anstieg von Mergers & Acquisitions. Große Unternehmen, inländische und multinationale gleichermaßen, sehen diese Aktivitäten als eine schnelle und effiziente Möglichkeit, ihr Geschäft zu erweitern. Für neue ausländische Unternehmen wäre der Erwerb eines lokalen Unternehmens der erste Schritt, um die lokalen Gegebenheiten zu verstehen. Joint Ventures und strategische Allianzen werden auch in naher Zukunft erwartet.<sup>46</sup>

Herausforderung für die vietnamesische Lebensmittelindustrie sind wiederholt auftretende Lebensmittelskandale. Im Jahr 2015 wurden 98 Fälle von nicht den Qualitätsanforderungen entsprechende Nahrungsmittelimporten aus Vietnam aufgedeckt.<sup>47</sup>

Wiederholter Verkauf abgelaufenen Fleisches und die Verwendung giftiger Karzinogene zur Lebensmittelproduktion verunsichern vietnamesische Konsumenten, die aufgrund dieser Skandale oft auf ausländische Produkte zurückgreifen und diese als sicherer wahrnehmen.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Euromonitor International, 2016: Packaged Food in Vietnam, a. a. O.

<sup>47</sup> Germany Trade & Invest (Gtai), 2016: Branche kompakt: Vietnams wachsende Mittelschicht treibt Ernährungswirtschaft, [www.gtai.de](http://www.gtai.de)

<sup>48</sup> Nikkei Asian review, 2016: Vietnamese meat giant puts food safety on the front burner, <http://asia.nikkei.com>

## 4.2 Zentren der Lebensmittelverarbeitung und große Hersteller

Der nahrungsmittelverarbeitende Sektor ist, wie in Abbildung 2 veranschaulicht, auf die folgenden Landesteile konzentriert:

- Aquakulturgebiete im Mekong River Delta,
- Reisfelder im Mekong River Delta und Red River Delta,
- Kaffee-Anbaugebiete in den Central Highlands,
- Tee-Anbaugebiete im Nordosten und Nordwesten,
- Obstflächen im Mekong-Delta,
- Kakao im zentralen Hochland, Mekong-Delta,
- Gewürze in den Central Highlands,
- Milchwirtschaft im Mekong-Delta im Nordwesten,
- Schweinefleisch im Süden,
- Gemüse in Lam Dong und dem Red River Delta.<sup>49</sup>



**Abbildung 4: Zentren der Lebensmittelproduktion**

Quelle: Vietnam Briefing, 2012: Vietnam's Regions and Key Economic Zones, [www.vietnam-briefing.com](http://www.vietnam-briefing.com)

Die Mehrheit der wichtigsten Lebensmittelverarbeiter befindet sich im Süden von Vietnam, das das dominierende Industrie-Drehkreuz ist. Innerhalb der Südregion ist das Mekong River Delta das wichtigste und ständig wachsende Lebensmittelverarbeitungsgebiet.

Manchmal auch als „Vietnam-Reis-Schüssel“ bezeichnet, ist das Mekong River Delta für eine hohe Wertschöpfung im Bereich Obstbau, Gartenbau und Aquakultur bekannt. Im Jahr 2015 trug das Mekong River Delta mit über 50 % zur landesweiten Nahrungsmittelproduktion und

<sup>49</sup> Frank Morgan, 2017: Agricultural Business in Vietnam, <http://frankmorganllc.com>

mit fast 70 % zu den der Exporten von Meeresfrüchten bei. So werden rund 20 % des vietnamesischen BIP im Mekong River Delta erwirtschaftet.<sup>50</sup>

Das Mekong River Delta beherbergt viele Fabriken internationaler Lebensmittelhersteller. So unterhält der schweizerische Hersteller Nestlé eine Kaffeeabrik, die koreanische Lotte Group eine Süßwarenfabrik und der vietnamesische Fertigmahlzeitenhersteller Acecook eine Erfrischungsgetränkefabrik.<sup>51</sup>

Die Tabelle im folgenden Abschnitt identifiziert die wichtigsten Lebensmittelverarbeitungsunternehmen in Vietnam und den Standort der Produktionsstätte.

Hersteller	Produktionsstandorte
<p><b>Vietnam Dairy Products JSC (Vinamilk)</b>  <a href="http://www.vinamilk.com.vn">www.vinamilk.com.vn</a></p> <p>Produkte: Flüssige Milch, Trinkmilch, pasteurisierte Milch, Käse, Joghurt, UHT Trinkjoghurt, Probiotischer Trinkjoghurt, Löffeljoghurt und saure Milchprodukte, Milchpulver und Ernährungspulver, Kondensmilch, Eiscreme, Mahlzeiteratz</p>	<p>Tuyen Quang Milchverarbeitungsanlage im Long Binh An Industriepark:            Kapazität von 40 Mio. Liter/ Jahr<sup>52</sup></p> <p>10 Molkerei-Fabriken in Binh Duong, Da Nang, Can Tho, Hanoi, Thanh Hoa, Binh Dinh, HCMC, Nghe An und Bac Ninh Provinzen</p>
<p><b>Moc Chau Milk JSC</b>  <a href="http://mocchaumilk.com">http://mocchaumilk.com</a></p> <p>Produkte: pasteurisierte Milch, Trinkmilch, Dosenmilch, Joghurt, Käse, Butter.</p>	<p>Moc Chau Milchverarbeitungsanlage in Son La Provinz:            Produktionskapazität von 40.000 – 50.000 Tonnen Milch/ Jahr<sup>53</sup></p>

<sup>50</sup> USDA Foreign Agricultural Service, 2015, Vietnam Food Processing Ingredients Annual Report, [www.fas.usda.gov](http://www.fas.usda.gov)

<sup>51</sup> Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit, 2015, The Mekong Delta – An Emerging Investment Destination in Vietnam, [www.invest-mekong-delta.com](http://www.invest-mekong-delta.com)

<sup>52</sup> I love Vietnam, 2015: „The Valley of light“ in Tuyen Quang, <http://ilove-vietnam.blogspot.de>

<sup>53</sup> DairyVietnam Co. Ltd, 2016: Moc Chau Milk, [www.dairyvietnam.com](http://www.dairyvietnam.com)

<p><b>Kinh Do Corp. (KDC)</b> <b><u><a href="http://www.kinhdo.vn">www.kinhdo.vn</a></u></b></p> <p>Produkte: Süßwaren, Backwaren, Kleingebäck, Speiseeis und Brot.</p>	<p>Nudelplantage in Bac Ninh im Vietnam-Singapur Industriepark: Joint Venture mit Saigon Ve Wong Co., 2,5 Hektar große Plantage, Produktionskapazität von 12 Mio. Produkten/ Jahr <sup>54</sup></p>
<p><b>Nestlé Vietnam Ltd.</b> <b><u><a href="http://www.nestle.com.vn">www.nestle.com.vn</a></u></b></p> <p>Produkte: Süßwaren, Mineralwasser, Instant Kaffee, Malzgetränke, Soja Soße, Austernsoße, Kraftbrühe und Cerealien.</p>	<p>2 Wasseraufbereitungsanlagen in Long An und Hung Yen Provinz</p> <p>Kaffee-, Eistee- und Gewürzsoßenproduktionsanlage in der Dong Nai Provinz <sup>55</sup></p>
<p><b>Bien Hoa Confectionery Corp (Bibica)</b> <b><u><a href="http://www.bibica.com.vn">www.bibica.com.vn</a></u></b></p> <p>Produkte: Backwaren (Kekse, Zuckerwaren, Schichtkuchen, Mondkuchen), Getränke (Soft Drinks), Schokoladenwaren und Cerealien.</p>	<p>Dong Nai Provinz Herstellungsanlage Hanoi Produktionsplantage mit insgesamt 1.500 Mitarbeitern <sup>56</sup></p>
<p><b>Orion Food Vina Food Co., Ltd.</b> <b><u><a href="http://www.orionworld.com">www.orionworld.com</a></u></b></p> <p>Produkte: Kuchen, Kekse, Zuckerwaren, Kaugummi, Schokolade und Knabberartikel</p>	<p>Produktionsanlage im My Phuoc Industriepark: 8 Hektar groß <sup>57</sup></p> <p>Weitere Produktionsanlagen in Binh Duong; Yen Phong Industriepark, Yen Phong und Bac Ninh</p>

<sup>54</sup> TuoitreNews, 2015: Vietnam' Kinh Do, Taiwanese Partner to build \$30mn noodle plant, <http://tuoitrenews.vn>

<sup>55</sup> Nestle Vietnam, 2017: Nestle in Vietnam, [www.nestle-vietnam.anphabe.com](http://www.nestle-vietnam.anphabe.com)

<sup>56</sup> Business Directory, 2017: Bien Hoa Confectionery Corporation, [www.bizearch.com](http://www.bizearch.com)

<sup>57</sup> Becamex IDC Corp, 2011: Industrial Parks, [www.becamex.com.vn](http://www.becamex.com.vn)

<p><b>Tan Tan Food &amp; Foodstuff Co.</b>  <a href="http://www.tantan.com.vn">www.tantan.com.vn</a></p> <p>Produkte: Knabberartikel (Erbsen und Erdnüsse)</p>	Produktionsanlage in Binh Duong
<p><b>Liwayway Food Industry Co., Ltd.</b></p> <p>Produkte: Knabberartikel</p>	Produktionsanlage in Binh Duong
<p><b>PepsiCo Foods Company</b></p> <p>Produkte: Knabberartikel (Kartoffelchips)</p>	Produktionsanlage im Song Than 3 Industriepark: 10.200 m <sup>2</sup> Produktions- und Bürofläche <sup>58</sup>
<p><b>VINAMIT Joint Stock Company</b>  <a href="http://www.vinamit.com.vn">www.vinamit.com.vn</a></p> <p>Produkte: Knabberartikel (getrocknete Früchte, Bananenchips, Apfelchips, Erdnusssüßwaren)</p>	<p>Obstproduktionsanlage in Hai Duong: 38 Hektar</p> <p>Weitere Produktionsstätten in Binh Duong, Kein Giang und Daklak <sup>59</sup></p>
<p><b>Unilever Vietnam International Co. Ltd.</b>  <a href="http://www.unilever.com.vn">www.unilever.com.vn</a></p> <p>Produkte: Speiseeis und Tee-basierte Erfrischungstränke</p>	Cu Chi Produktionsanlage: 12,5 Hektar

**Tabelle 3: Ausgewählte Hersteller im Lebensmittelmarkt**

Quelle: Euromonitor International, 2016, Packaged Food in Vietnam, [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)

<sup>58</sup> Tan Viet Tin Construction Co, 2016: Projects Presentation, <http://tanviettin.com>

<sup>59</sup> Vietnam Breaking News, 2016: Vinamit starts up fruit processing plant in Hai Duong, [www.vietnambreakingnews.com](http://www.vietnambreakingnews.com)

### 3.3 Lebensmitteleinzelhandel und Distributionskanäle

In den vergangenen fünf Jahren hat die wachsende Präsenz von Supermärkten und Einkaufszentren allmählich die traditionell dominierenden Märkte in den städtischen Gebieten zurückgedrängt. Noch konzentrieren sich große Supermärkte auf die Großstädte Hanoi und Ho-Chi-Minh-Stadt.<sup>60</sup>

Vietnamesische Konsumenten erwarten mit steigendem Einkommen zunehmend höhere Produktvielfalt. Deswegen werden laut Experten Hyper- und Supermärkte weitere Marktanteile von traditionellen Märkten übernehmen. Infolgedessen erweitern Supermärkte ihr Produktangebot mit Nahrungsmittelprodukten (frisches Fleisch und Gemüse, Fertiggerichte und Imbissnahrung) und bieten Non-Food-Produkte, wie Spielwaren, Geschenke und elektrische Geräte, an. Non-Food-Artikel sind wichtige Waren für die Supermärkte, da viele Grundnahrungsmittel wie Reis und Gemüse noch immer auf Märkten erworben werden.<sup>61</sup>

Im Supermarktsegment ist momentaner Marktführer die vietnamesische Einzelhandelskette Saigon Co-op mit einem Umsatz von 25.000 Mrd. VND<sup>62</sup> (umgerechnet rund 1,1 Mio. USD) in 2015.

Big C ist der führende Anbieter im Hypermarkt-Format und unterhielt landesweit 40 Läden (Verbrauchermärkte und Supermärkte) in 2014. Da Big C im oberen Einkommenssegment angesiedelt ist, hat er im Vergleich zu Saigon Co-op keinen Zugang zu Konsumenten mit niedrigem Einkommen. Experten zufolge wird jedoch auch der Einzelhandel stark von steigenden Einkommen profitieren. Ein weiterer wichtiger Player im Segment Hypermarkt ist der koreanische Anbieter Korean Lotte, der Ende des Jahres 2016 landesweit 12 Märkte betrieb. Bis zum Jahr 2020 plant Lotte 60 Märkte in ganz Vietnam zu betreiben.<sup>63</sup>

Nachfolgend werden 6 verschiedene Importwege für Lebensmittel nach Vietnam gelistet:

- 1) Ausländischer Hersteller → Lebensmittelverarbeiter
- 2) Ausländischer Hersteller/ lokaler Importeur/ Händler → Großhandel → Lebensmittelverarbeiter
- 3) Ausländischer Hersteller → lokaler Importeur/ Händler → Lebensmittelverarbeiter
- 4) Ausländischer Hersteller → lokaler Importeur → Großhandel/ Handel → Lebensmittelverarbeiter

<sup>60</sup> Euromonitor International, 2016, Grocery Retailers in Vietnam, [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)

<sup>61</sup> Euromonitor International, 2016, Grocery retailers in Vietnam a. a. O.

<sup>62</sup> Retail Analysis, 2016, Vietnam: Saigon Co-op 2015 results, <https://retailanalysis.igd.com>

<sup>63</sup> Tuoitrenews.com, Lotte Mart to open 60 outlets in Vietnam by 2020: executive, <http://tuoitrenews.vn>

- 5) Ausländischer Hersteller → lokaler Importeur → Großhandel/ Handel → traditioneller Einzelhandel oder Super- und Hypermärkte
- 6) Ausländischer Hersteller → Agent → Lebensmittelverarbeiter <sup>64</sup>

In Variante 1) ist der Lebensmittelverarbeiter gleichzeitig der direkte Importeur der Waren. In Variante 2) ist zwischen ausländischem Hersteller/ Importeur/ Händler noch der Großhandel zwischengeschaltet. Bei Variante 3) wird über einen lokalen Importeur oder Händler importiert und in Variante 4) sind zwischen ausländischem Hersteller und Lebensmittelverarbeiter ein lokaler Importeur und der Großhandel zwischengeschaltet. Variante 5) beinhaltet einen lokalen Importeur und den Großhandel und Endkunden sind hier der traditionelle Einzelhandel oder Super- und Hypermärkte. In Variante 6) wird zwischen ausländischem Hersteller und Lebensmittelverarbeiter ein Agent zwischengeschaltet.

Die Varianten 1, 3 und 6 sind die am häufigsten genutzten in Vietnam. Die meisten Lebensmittelimporteure sind gleichzeitig auch Händler in Vietnam. Noch ist Vietnams Infrastruktur unzureichend ausgebaut und erschwert insbesondere eine Kühlung entlang der gesamten Kühlkette sicherzustellen. <sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> USDA Foreign Agricultural Service, Vietnam Food Processing Ingredients 2015 Annual Report, <https://gain.fas.usda.gov/>

<sup>65</sup> USDA Foreign Agricultural Service, Vietnam Food Processing Ingredients 2015 Annual Report, a. a. O.

### 4.3 Essgewohnheiten und Lebensmittelkonsum

Essen dient in Vietnam dem Zusammenkommen von Familienmitgliedern, Freunden und Geschäftspartnern. Die meisten Vietnamesen haben keine religiösen oder sozialen Beschränkungen für das, was sie essen. Daher sehen sie der internationalen Küche mit Neugier entgegen und sie sind in der Regel offen für neue Arten von Lebensmitteln. Thailändische, koreanische, japanische und französische Küche sind besonders in den großen Städten beliebt.<sup>66</sup>

Die vietnamesische Küche ist traditionell stark von chinesischen, aber auch französischen Einflüssen geprägt. Trotz der Orientierung an chinesischer Küche schaffte Vietnam sich stets Raum für eigene Geschmackspräferenzen, beispielsweise die Vorliebe für ungekochte Kräuter und Gemüse sowie die Verwendung von Fischsaucen.

Während im Norden Vietnams eher einfache Gerichte mit Fleisch zubereitet werden, präferiert der Süden mehr Currys, Gewürze und Meeresfrüchte.<sup>67</sup>

Das durchschnittliche Einkommen der Vietnamesen liegt immer noch bei nur rund 2.000 USD pro Jahr. Trotz der erheblich höheren Kaufkraft im Vergleich zu den Vorjahren sind vietnamesische Konsumenten noch zurückhaltend und tendieren zu Sparsamkeit. Durchschnittlich werden 11 – 12 % des Einkommens gespart und rund 40 % des verfügbaren Einkommens für Lebensmittel ausgegeben.<sup>68</sup>

Vietnamesische Konsumenten hinterfragen aufgrund des gestiegenen Bewusstseins und Wissens über Ernährung mehr und mehr eigene Ernährungsgewohnheiten und Inhaltsstoffe angebotener Lebensmittel. Beispielsweise wird stärker auf Nährstoffangaben und Lebensmitteletiketten geachtet. Hochwertige verpackte Lebensmittel werden aufgrund effektiven Marketings der Hersteller als gesund wahrgenommen. So konnte sich der vietnamesische Kuchenhersteller Bien Hoa Confectionary Corp (Bibica) durch die Ausweisung des gesundheitsfördernden Inhaltsstoffes Zink erfolgreich von Wettbewerbern differenzieren. Auch Nahrungsmittelanreicherung ist im Zuge dieses gestiegenen Gesundheitsbewusstseins ein Thema für die Hersteller. Dies ist ein weiterer Grund der hohen Verkaufszahlen in der Lebensmittelbranche trotz schwacher Konjunktur in 2015.<sup>69</sup>

<sup>66</sup> Euromonitor International, 2016, Packaged Food in Vietnam, a. a. o.

<sup>67</sup> Pilcher, Jeffrey, 2016, Nahrung und Ernährung in der Menschheitsgeschichte

<sup>68</sup> Euromonitor International, 2016, Packaged Food in Vietnam, a. a. O.

<sup>69</sup> Euromonitor International, 2016, Packaged Food in Vietnam a. a. O.

**Social Media und Applikationen** werden zunehmend von vietnamesischen Konsumenten als Empfehlungsplattform genutzt. Während in der Vergangenheit Empfehlungen meist auf Mund-zu-Mund Propaganda oder Rezensionen in Zeitschriften und Zeitungen hinausliefen, informieren sich viele Vietnamesen nun über Apps und Webseiten. Hier sind als Beispiele Foursquare, Foody.vn und Thodia zu nennen. Viele Facebook-Nutzer folgen speziellen Seiten, die allein Essensrezensionen gewidmet sind, beispielsweise Diadiemanuong. Diese Seiten sind stark frequentiert und werden kontinuierlich mit neuen Beiträgen und aktuellen Kommentaren gefüllt. Ein weiterer Grund für die Popularität von speziellen Apps für Lebensmittel und Social Media ist der Trend, Fotos von Gerichten und Lebensmitteln aufzunehmen und diese auf Facebook oder andere soziale Medien zu stellen.<sup>70</sup>

## 5. Die Süßwarenindustrie

In Anlehnung an eine Studie über die vietnamesische Süßwarenindustrie von Euromonitor International wird die Süßwarenindustrie in folgende Teilsegmente eingeteilt:

- Kakao- und Schokoladenwaren,
- Zuckerwaren und
- Kaugummi<sup>71</sup>

Die vietnamesische Süßwarenindustrie lässt sich folgendermaßen zusammenfassen:

- Neben großen internationalen Herstellern sind im Bereich Zuckerwaren viele kleinere vietnamesische Hersteller präsent.
- Von 2016 bis 2021 wird laut Prognosen mit einem stark abgeschwächten Wachstum im Kaugummi- und Zuckerwarenssegment und mit einem steigenden Wachstum für Schokoladenwaren gerechnet.
- Bemerkenswert ist die zunehmende lokale Produktion von Schokoladenwaren, die stark von der Unterstützung der vietnamesischen Regierung beim Anbau von Kakao als Rohmaterial profitiert.

<sup>70</sup> Euromonitor International, 2016, Consumer Lifestyles in Vietnam [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)

<sup>71</sup> Euromonitor International, 2016, Sugar Confectionery in Vietnam, [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)

## 5.1. Der vietnamesische Kakao- und Schokoladenmarkt

### 5.1.1 Kurze Einführung in den Kakao- und Schokoladenwarenmarkt

Absolutes Wachstum	2014	2015	2016	2017*	2021*
Verkaufsvolumen (Tonnen)	3.873,9	4.104,3	4.335,7	4.575,0	5.668,3
Verkaufsumsatz (Mio. USD)	60,3	67,1	74,1	78,6	98,4

**Tabelle 4: Verkaufsvolumen und Verkaufsumsatz von Schokoladenwaren von 2014 bis 2016 sowie Prognosen für 2017 und 2021**

Quelle: Eigene Zusammenstellung aus Euromonitor International, 2016, Chocolate Confectionary in Vietnam, [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)

Wie in Tabelle 4 zu sehen ist, verzeichnen Kakao- und Schokoladenwaren ein konstantes Wachstum. Der Verkaufsumsatz betrug in 2016 rund 74,1 Mio. USD, was einem Pro-Kopf-Verkaufsumsatz von umgerechnet rund 0,0044 US Cents entspricht.

Der Verkaufsumsatz stieg im Jahr 2016 im Vergleich zum Vorjahr um rund 10 %. Das Verkaufsvolumen erhöhte sich nur um rund 6 %, was auf gestiegene Preise innerhalb der Sparte schließen lässt. Zunehmende Premiumisierung der Produkte insbesondere im Bereich Schokoladenwaren sowie steigende Rohstoffpreise trugen zur Preissteigerung bei. In 2015 wuchs der Verkaufsumsatz noch um 11 %. Dieser Rückgang im Vergleich zum Vorjahr wird von Experten mit dem wachsenden Gesundheits- und Ernährungsbewusstsein der Vietnamesen begründet.

Über einen längeren Zeitraum betrachtet wuchs der Umsatz des Schokoladensegments von 2011 bis 2016 um rund 83 %. Gründe für dieses starke Wachstum sind vor allem der boomende Geschenktrend zu wichtigen Feiertagen wie dem Internationalen Frauentag oder dem Chinesischen Neujahr.

Dennoch ist der Marktanteil von Schokolade in Vietnam im Vergleich zu anderen Süßigkeiten wie beispielsweise Bonbons nach wie vor relativ hoch.<sup>72</sup>

Runtergebrochen auf die Teilsegmente Schokoladenhäppchen in Tüten beispielsweise M&Ms, Schokoladenpralinen in Schachteln, Schokoriegel und Schokoladentafeln ergibt sich folgendes Bild in den Tabellen 5 und 6.

<sup>72</sup> Euromonitor International (2016): Chocolate Confectionary in Vietnam, [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)

Kategorie	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Schokoladenhäppchen in Tüten	5,171	5,923	6,701	7,598	8,587	9,66
Schokoladenpralinen in Schachteln	22,855	26,262	29,837	34,581	38,587	42,394
Schokoriegel	1,503	1,693	1,877	2,106	2,308	2,524
Schokoladentafeln	11,023	12,61	14,145	16,097	17,728	19,592

**Tabelle 5: Verkaufsumsatz verschiedener Schokoladenwaren in Mio. USD**

Quellen: eigene Zusammenstellung aus Euromonitor International, 2016, Chocolate Confectionery in Vietnam, [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)

Kategorie	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Schokoladenhäppchen in Tüten	531,5	582	626	674	723,2	774,2
Schokoladenpralinen in Schachteln	1693,7	1814,7	1941,7	2081	2225	2369,1
Schokoriegel	133,5	138,1	142,8	147,9	153	158,2
Schokoladentafeln	881,3	910,4	939,5	971	1003,1	1034,2

**Tabelle 6: Verkaufsvolumen verschiedener Schokoladenwaren in Tonnen**

Quellen: eigene Zusammenstellung aus Euromonitor International 2016, Chocolate Confectionery in Vietnam, [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)

Die Kategorie Schokoladenpralinen in Schachteln verzeichnete das höchste Wachstum im Verkaufsvolumen und Umsatz von 2011 bis 2016. So stieg der Verkaufsumsatz von Schokoladenpralinen um 85 % und das Verkaufsvolumen um 38 %. Da der Verkaufsumsatz um mehr als das Doppelte im Vergleich zum Verkaufsvolumen anstieg, lässt sich hier auf erhebliche Preissteigerungen im Segment schließen. Anders als in Deutschland, werden die meisten Schokoladenwaren in Vietnam weniger zum privaten Verzehr, sondern für festliche Anlässe wie dem chinesischen Neujahrsfest, Valentinstag und dem internationalen Tag der Frau gekauft. Das gegenseitige Beschenken während dieser Feiertage mit Pralinen und Schokoladenkonfekt wurde in den letzten Jahren immer populärer. Viele Konsumenten sind deswegen bereit, mehr Geld für Schokolade mit anspruchsvoller Verpackung auszugeben, da diese oftmals hochwertiger wirkt und somit als schönes Geschenk dient. Importierte ausländische Produkte werden hier als qualitativ wertiger wahrgenommen aufgrund der oft höherwertigen Verpackung.<sup>73</sup>

Schokoladenhäppchen in Tüten verzeichneten ein Umsatzwachstum von 13 % in 2016. Kleine verschiedene Schokoladenhäppchen in handlichen Tüten oder Beuteln abgepackt sind für

<sup>73</sup> Euromonitor International, 2016, Consumer Lifestyles in Vietnam, a. a. O.

vietnamesische Konsumenten, die kleine Mengen an Schokolade bevorzugen, eine Alternative zu herkömmlichen größeren Schokoladentafeln oder Schokoriegeln. Mit 64 % behält Mars Inc. aufgrund der beliebten Marke M&M's weiterhin den größten Marktanteil in der Kategorie Schokoladenhäppchen in Tüten. Experten begründen die starke Marktposition von M&Ms mit langjähriger Bekanntheit des Produkts.<sup>74</sup>

Schokoladentafeln verzeichneten ein moderates Volumen- und Umsatzwachstum in 2016. Hier war Vollmilchschokolade im Jahr 2015 mit einem Umsatzwachstum von 41 % die umsatzstärkste Sorte gefolgt von dunkler Schokolade mit 26 % Umsatzwachstum, gefüllter Schokolade mit 24 % und weißer Schokolade mit einem Umsatzwachstum von 10 %.<sup>75</sup>

Für den Zeitraum 2016 bis 2021 wird für Schokoladenpralinen in Schachteln mit 34,3 % das höchste Verkaufsumsatzwachstum erwartet und für Schokoladenhäppchen in Tüten mit 38 % das höchste Volumenwachstum.<sup>76</sup>

Schokolade hat starke Konkurrenz aus anderen Süßigkeiten- und Snacksegmenten. Herzhafte Snacks, Eiscreme oder Kekse sind meist billiger als Schokolade und bieten oftmals ein breiteres Produktsortiment. Dementsprechend sind andere Lebensmittelkategorien besser zum Knabbern/Snacken geeignet, da Schokolade weiterhin eher als hochwertiges Produkt zum Verschenken anstatt als Snack für zwischendurch wahrgenommen wird.<sup>77</sup>

Die beliebtesten Vertriebskanäle für Schokolade waren im Jahr 2016 kleine, selbstständige Lebensmittelgeschäfte gefolgt von Supermärkten. Der höchste Absatz während des Jahres wurde jedoch in Convenience Stores, wie zum Beispiel der japanischen Supermarktkette 7-Eleven erreicht, die vor allem in Ho Chi Minh und Hanoi weit verbreitet sind.<sup>78</sup>

---

<sup>74</sup> Euromonitor International, 2016, Chocolate Confectionary in Vietnam, a. a. O.

<sup>75</sup> Euromonitor International, 2016, Chocolate Confectionary in Vietnam, a. a. O.

<sup>76</sup> Euromonitor International, 2016, Chocolate Confectionary in Vietnam, a. a. O.

<sup>77</sup> Euromonitor International, 2016, Chocolate Confectionary in Vietnam, a. a. O.

<sup>78</sup> Euromonitor International, 2016, Chocolate Confectionary in Vietnam, a. a. O.

### 5.1.2 Überblick über die lokale Produktion von Schokoladenwaren

Die Auswahl an lokal hergestellten Schokoladenwaren in Vietnam ist begrenzt, was ein weiterer Grund für die starke Orientierung hin zu ausländischen Premium-Produkten ist. Diese Entwicklung führte zu einem kontinuierlichen Anstieg des durchschnittlichen Stückpreises von Schokoladenkonfekt in 2015 und 2016.<sup>79</sup>

Ein noch relativ junger lokaler Hersteller von Schokolade ist die vietnamesische Marke Marou, dessen Produktion sich am Rande von Ho-Chi-Minh City befindet. Gegründet von den japanisch-stämmigen Franzosen Samuel Maruta und Vincent Mourou funktioniert das Unternehmen anhand einer in sich geschlossenen Produktionskette nach dem Prinzip „Beans-to-Bar“.<sup>80</sup>

Lokale Kakaoproduktion wird verstärkt von Regierungsseite unterstützt, die mit dem steigenden weltweiten Bedarf an Dunkel- und Edelschokolade<sup>81</sup> das enorme Potenzial der Bohnen erkannt hat. Momentan werden rund 5.000 Tonnen Kakao in Vietnam produziert, bis 2020 soll ein Produktionsvolumen von 50.000 Tonnen erreicht werden.<sup>82</sup> Insbesondere in der Mekong Delta Region mit annähernd 50.000 Hektar Kokosnuss- und Obstbäumen und 100.000 Hektar Cashewnuss Bäume bieten sich gute Möglichkeiten für verstärkten Anbau von Kakao. Im Gegenzug sollen weniger profitable Kulturen wie Kokosnüsse gekürzt werden.<sup>83</sup>

Im Jahr 2013 schlossen der belgische Schokoladen- und Gebäckhersteller Puratos und der amerikanische Nahrungsmittelkonzern Mars eine Partnerschaft zur Eröffnung einer Fermentationsanlage und eines Kakao-Entwicklungszentrums in der Provinz Ben Tre im Mekong Delta im südlichen Vietnam ab. Mit diesem sogenannten „Beans to Bar“ Konzept wollen die Konzerne den letzten Schritt zu einer vollständigen vertikalen Integration des Schokoladensektors „vom Kakao zum Schokoriegel“ vollziehen. Laut Angaben des Unternehmens können lokale Farmer Kakaohülsen direkt zur Fermentierung, Trocknung und Vorbereitung zum Export zur Fermentierungsplantage bringen. So kann die Qualität des Kakaos besser kontrolliert werden und lokalen Farmern wird laut Angaben des Konzerns ein besserer Preis in Aussicht gestellt sowie Zugang zum Kakao-Entwicklungszentrum.<sup>84</sup>

<sup>79</sup> Euromonitor International, 2016, Chocolate Confectionary in Vietnam, a. a. O.

<sup>80</sup> Vietnam Pictorial, 2016, World Class Chocolate from Vietnam, <http://vietnam.vnanet.vn>

<sup>81</sup> Vietnamnet, 2016, Vietnam hungry for bigger bite of cocoa market, <http://english.vietnamnet.vn>

<sup>82</sup> Sustainable Cocoa Initiative, 2016, Mars' Pioneering Role in Vietnam bearing Pods

<sup>83</sup> Vietnamnet, 2016, Vietnam hungry for bigger bite of cocoa market, a. a. O.

<sup>84</sup> Confectionery News.com, 2013, Puratos and Mars team to develop Vietnam' s cocoa sector, [www.confectionerynews.com](http://www.confectionerynews.com)

Puratos unterhält außerdem eine Produktionsanlage im Norden des Landes in Bac Ninh und Mars ein Kakao-Entwicklungszentrum in Cu Hue.

Die niederländische Regierung unterstützt als weltweit größter Schokoladenverarbeiter im Rahmen des Private-Public Partnership (PPP) Cocoa Sustainable Development Project in Vietnam mehrere Kakaoprojekte. <sup>85</sup>

Auch andere internationale Hersteller produzieren mittlerweile in Vietnam wie beispielsweise der koreanische Hersteller Lotte, der ein Produktionswerk in der südlichen Provinz Binh Duong unterhält. <sup>86</sup>

## **5.2 Kurze Einführung in den vietnamesischen Zuckerwarenmarkt**

Nachfolgend werden angelehnt an die Einteilung der Studie über Zuckerwaren von Euromonitor International folgende Teilsegmente von Zuckerwaren betrachtet:

- Hartkaramellen
- Lutscher
- Medizinische Zuckerwaren
- Minzbonbons
- Pastillen, Gelees und Kaubonbons
- Toffees, Karamellen und Nougat

---

<sup>85</sup> Vietnam Supply Chain, 2014, Vietnam' Cocoa Dream, <http://vietnamsupplychain.com>

<sup>86</sup> VTown, 2017, Lotte Vietnam, <http://vtown.vn>

<b>Absolutes Wachstum</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017*</b>	<b>2021*</b>
Verkaufsvolumen (Tonnen)	81.900	86.600	91.000	90.982,8	112.985,1
Verkaufsumsatz (Mio. USD)	208,0	225,1	244,6	253,1	283,8

**Tabelle 7: Verkaufsvolumen und Verkaufsumsatz 2014 bis 2016 und Prognosen für 2017 und 2021**

Quellen: Euromonitor International, 2016, Sugar Confectionary in Vietnam, [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)

Wie in Tabelle 7 zu sehen, verzeichnete das Zuckerwarenssegment ein konstantes Wachstum in den Jahren 2014, 2015 und 2016. Der Verkaufsumsatz betrug in 2016 rund 244,6 Mio USD.

Der Verkaufsumsatz stieg im Jahr 2016 um 9 % und somit war im Vergleich zu 2015 ein leichtes Wachstum zu verzeichnen, in dem das Verkaufsumsatzwachstum 8 % betrug. Experten von Euromonitor International führen das gestiegene Wachstum auf die verstärkte Premiumisierung des Segments und die erhöhte Inflation zurück.<sup>87</sup>

Das steigende Gesundheitsbewusstsein der Vietnamesen hat auch auf das Zuckerwarenssegment einen signifikanten Effekt. Durch das Internet und andere Medien wurden immer mehr vietnamesische Verbraucher über die gesundheitlichen Folgen von zu hohem Zuckerkonsum aufgeklärt.<sup>88</sup>

In den letzten Jahren ist der Anteil der übergewichtigen Personen in Vietnam, vor allem in den großen Städten wie Ho Chi Minh und Hanoi, stark angestiegen. Genaue Zahlen zeigen eine Verdopplung übergewichtiger Jugendlicher in Ho Chi Minh City von 5,9 % im Jahr 2002 auf 11,27 % im Jahr 2004. Besonders betroffen sind laut der Studie 11 bis 14-jährige männliche Jugendliche aus wohlhabenden Familien. Die Bevölkerung in städtischen Gebieten ist dreimal häufiger von Übergewicht betroffen als ländliche Gebiete.<sup>89</sup> Um fit und gesund zu bleiben, achten folglich immer mehr Menschen auf ihren täglichen Zuckerkonsum, was zu einem allmählichen Rückgang in der Nachfrage von zuckerhaltigen Süßigkeiten bedeutet.<sup>90</sup>

<sup>87</sup> Euromonitor International (2016): Sugar Confectionary in Vietnam, [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)

<sup>88</sup> Euromonitor International (2016): Chocolate Confectionary in Vietnam, a. a. O.

<sup>89</sup> Voanews, 2014, As Obesity Rises in Vietnam, Millions Still Underweight, [www.voanews.com](http://www.voanews.com)

<sup>90</sup> BMC Public Health, 2013, High prevalence of overweight among adolescents in Ho Chi Minh City, Vietnam, <http://bmcpublichealth.biomedcentral.com>

Produktkategorie	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Hartkaramellen	20,433	22,662	24,948	27,445	29,132	31,073
Lutscher	2,619	2,822	2,981	3,202	3,428	3,675
Medizinische Süßwaren	0,761	0,871	0,973	1,084	1,176	1,283
Minzbonbons-/pastillen	2,667	3,007	3,317	3,653	3,989	4,382
Pastillen, Gelees und Kaubonbons	62,244	68,781	74,282	86,241	93,45	101,42
Toffees, Karamel und Nougat	19,375	21,697	23,803	26,231	28,406	30,848
Sonstige Zuckerwaren	42,612	49,485	56,048	61,426	66,936	73,482

**Tabelle 8: Verkaufsumsatz verschiedener Produkte aus dem Zuckerwarenssegment in Mio. USD**

Quellen: eigene Zusammenstellung aus Euromonitor International, 2016, Sugar Confectionery in Vietnam, [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)

Die höchste Umsatzsteigerung von 2011 bis 2016 hatten Minzbonbons-/pastillen mit einem durchschnittlichen Wachstum von 64 %. Dies ist mitunter darauf zurückzuführen, dass namenhafte Hersteller von Minzbonbons-/pastillen, wie etwa Perfetti Van Melle Vietnam Ltd. und Lotte Vietnam Co Ltd, ihre Vertriebskanäle weiter ausbauten und diese Art von Süßigkeit in Vietnam immer bekannter wurde.<sup>91</sup>

Lutschpastillen, Gummibärchen und Kaubonbons bilden die absatzstärkste Produktgruppe innerhalb der Kategorie Zuckerwaren. Die Auswahl dieser Produkte ist in Vietnam sehr groß. In Kapitel 4.7 wird eine Auswahl von Produkten dargestellt.

In der Kategorie *Sonstige Süßwaren* waren Götterspeisen in kleinen Behältern sogenannte *Jelly Cups* das beliebteste Produkt in Vietnam im Jahr 2015. Jelly Cups sprechen vor allem Kinder an und können sowohl in kleinen, traditionellen Lebensmittelgeschäften, als auch in großen, modernen Supermärkten gekauft werden. Die größten Hersteller von Jelly Cups in Vietnam sind Long Hai Co Ltd, Triko Foods Co und Hanh Dung Co Ltd.<sup>92</sup>

Auch für die Kategorie Zuckerwaren waren kleine, selbstständige Lebensmittelgeschäfte der wichtigste Vertriebskanal während der Jahre 2015 und 2016. Den stärksten Absatz von Zuckerware in den Städten Ho Chi Minh und Hanoi verbuchten Convenience Stores wie 7-Eleven.<sup>93</sup>

<sup>91</sup> Euromonitor International, 2016, Sugar Confectionery in Vietnam, a. a. O.

<sup>92</sup> Euromonitor International, 2016, Sugar Confectionery in Vietnam, a. a. O.

<sup>93</sup> Euromonitor International, 2016, Sugar Confectionery in Vietnam, a. a. O.

### 5.3 Kurze Einführung in den vietnamesischen Kaugummimarkt

Analog zur Studie von Euromonitor International wird der Kaugummisektor unterteilt in die Teilsegmente:

- Kaugummi zum Herstellen von Blasen,
- Kaugummi.

<b>Absolutes Wachstum</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017*</b>	<b>2021*</b>
Verkaufsvolumen (Tonnen)	10.400	10.700	11.100	11.400	12.600
Verkaufsumsatz (Mio. USD)	127,3	136,5	146,6	150,9	166,2

**Tabelle 8: Verkaufsvolumen und Verkaufsumsatz von Kaugummi in den Jahren 2014, 2015, 2016 sowie Prognosen für die Jahre 2017 und 2021**

Quellen: Euromonitor International, Gum in Vietnam

Wie in Tabelle 9 zu sehen, verzeichnete das Kaugummisegment ein konstantes Wachstum in den Jahren 2014 bis 2016. Der Verkaufsumsatz betrug in 2016 rund 146,6 Mio. USD. Dieser stieg im Jahr 2016 um 8 % und somit war im Vergleich zu 2015 ein leichtes Wachstum zu verzeichnen, in diesem Jahr betrug das Verkaufsumsatzwachstum 7 %. Im Wachstum des Verkaufsvolumens von 2015 auf 2016 gab es nur eine Steigerung von 3,7 %. Dieser Umstand lässt auf eine Preissteigerung im Kaugummisegment schließen.<sup>94</sup>

Innerhalb des Kaugummisegments ist die Nachfrage nach Xylit-haltigen Kaugummis stark gestiegen. Diese Produkte enthalten im Vergleich zu herkömmlichen Kaugummis keinen Zucker, dafür Xylit als Ersatzstoffsüßstoff. Reiner Kaugummi konnte stärkeren Absatz im Vergleich zu Kaugummi zum Herstellen von Blasen verzeichnen. Kaugummi zum Kauen erzielte 3 % höheres Umsatzwachstum im Zeitraum 2011 bis 2016.<sup>95</sup>

<sup>94</sup> Euromonitor International, 2016, Gum in Vietnam, [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)

<sup>95</sup> Euromonitor International, 2016, Gum in Vietnam, a. a. O.

Produktkategorie	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Kaugummi zum Herstellen von Blasen	3,529	3,772	4,029	4,316	4,613	4,953
Kaugummi	96,471	106,072	114,387	123,984	132,864	142,798

**Tabelle 9: Umsatzwachstum verschiedener Kaugummiarten von 2011 bis 2016 in USD**

Quellen: eigene Zusammenstellung aus Euromonitor, 2016, Gum in Vietnam, www.euromonitor.com

Viele Vietnamesen kauften vermehrt Kaugummi in Plastikboxen anstatt einzeln verpackte Kaugummi oder Kaugummi in Blisterverpackungen, da diese als hochwertiger wahrgenommen werden. Durch steigende Popularität von Plastikdosen als Verpackung für Kaugummi gewannen Kugelkaugummi an Beliebtheit. Einige Jahre zuvor waren noch Streifenkaugummi beliebter.<sup>96</sup>

Ranking	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Doublemint	1	1	1	1	1	1
Mint	2	2	2	2	2	2
Mixed Fruits	3	3	3	3	3	3
Apple Mint	4	4	4	4	4	4
Green Tea	5	5	5	5	5	5
Melon	6	6	6	6	6	6

**Tabelle 10: Ranking der umsatzstärksten Kaugummiarten nach Geschmacksrichtung**

Quelle: Euromonitor International, 2016: Sugar Confectionary in Vietnam, www.euromonitor.com

Wie in Abbildung 5 zu sehen, ist die beliebteste Geschmacksrichtung bis auf weiteres „Doublemint“, da Vietnamesen starke, minzige Aromen bevorzugen. Andere beliebte Kaugummigeschmacksrichtungen sind Apfelminze und gemischte Früchte. Aus diesem Grund verzeichnete die Produktparte Kaugummi mehr Wachstum als die Produktparte Kaugummi zum Herstellen von Blasen, da diese traditionell eher mild aromatisiert sind. Kaugummi mit flüssigem und koffeinhaltigem Inhalt sind bei vietnamesischen Konsumenten weniger beliebt.<sup>97</sup>

<sup>96</sup> Euromonitor International, 2016, Gum in Vietnam, a. a. O.

<sup>97</sup> Euromonitor International, 2016, Gum in Vietnam, a. a. O.

Vietnamesen kauen vor allem Kaugummi zur Atemerfrischung, um sich wach zu fühlen und zur Zahnpflege. Beim Kauf von Kaugummis sind laut einer Befragung des Marktrechercheunternehmens DI-Online im Jahr 2015 für 63 % der Konsumenten frischer Atem ein wichtiges Kaufargument, für 60 % guter Geschmack und für 51 % ein günstiger Preis. Abbildung 5 zeigt weitere Gründe für den Kauf von Kaugummis in Vietnam.<sup>98</sup>

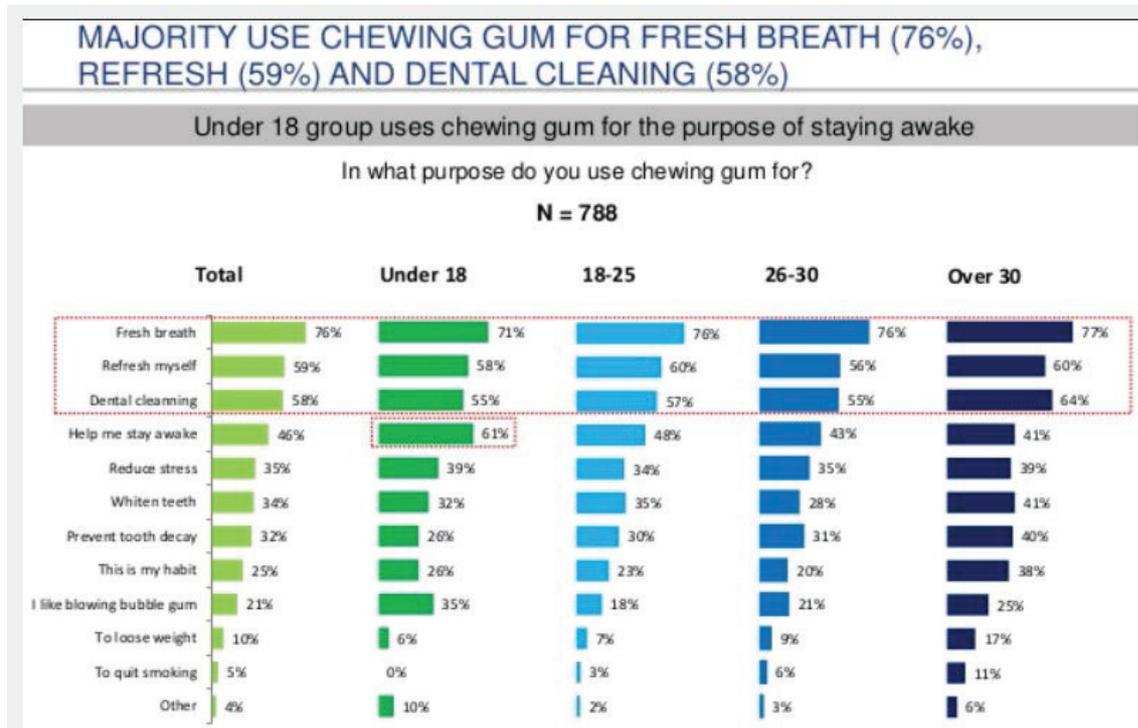


Abbildung 5: Gründe warum vietnamesische Konsumenten Kaugummi konsumieren

Quelle: DI Marketing Online, 2015, chewing gum usage in Vietnam, [www.di-onlinesurvey.com](http://www.di-onlinesurvey.com)

Hinsichtlich der Zielgruppe wird in Abbildung 6 deutlich, dass am häufigsten Konsumenten über 30 Jahre Kaugummi 1-3 Mal am Tag konsumieren. In der Altersgruppe der 26-30-Jährigen sind es nur rund 1 Viertel, die Kaugummi 1-3 Mal am Tag konsumieren, hier wird laut der Studie am häufigsten einmal am Tag Kaugummi gekaut.<sup>99</sup>

<sup>98</sup> DI Marketing Online, 2015, chewing gum usage in Vietnam, [www.di-onlinesurvey.com](http://www.di-onlinesurvey.com)

<sup>99</sup> DI Marketing Online, 2015, chewing gum usage in Vietnam, a. a. O.

## Under 18 seldom use chewing gum, while over 30 group uses more often than others

How frequent do you use chewing gum?

N = 788

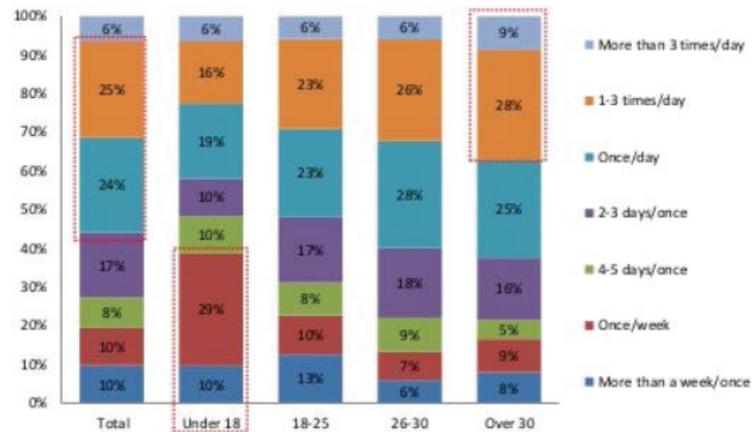


Abbildung 6: Kaugummikonsum nach Altersgruppen und Häufigkeit

Quelle: DI Marketing Online, 2015, chewing gum usage in Vietnam, a. a. O.

Auch im Kaugummisektor produzieren internationale Hersteller verstärkt in lokalen Fabriken. So auch der koreanische Süßwarenhersteller Lotte Confectionery, der seit 1998 eine Produktionsanlage für Kaugummis in der südlichen Provinz Binh Duong unterhält.<sup>100</sup>

Für den Kaugummibereich sind kleine unabhängige Lebensmittelhändler der wichtigste Absatzkanal.<sup>101</sup>

<sup>100</sup> Vietnamnet, 2017, Confectionery manufacturers forge ahead in Vietnam, <http://english.vietnamnet.vn>

<sup>101</sup> Euromonitor International, 2016, Gum in Vietnam, a. a. O.

Kategorien	2015-16 (%)	Ø 2011-16 p.a. (%)	2011-2016 (%)	2016 – 2021 (%) *
Schokoladenwaren	10,4	12,8	30,7	32,8
Zuckerwaren	8,7	10,3	63,5	16,0
Kaugummi	7,5	8,1	47,8	13,3

**Tabelle 11: Überblick über das Umsatzwachstum von Schokoladenwaren, Zuckerwaren und Kaugummi von 2011 bis 2016 sowie Prognosen von 2016 bis 2021**

Quellen: Euromonitor International, 2016, Sugar Confectionery in Vietnam, www.euromonitor.com

Tabelle 12 bietet einen zusammengefassten Überblick über das Umsatzwachstum der Kategorien Schokoladenwaren, Zuckerwaren und Kaugummi in 2015/16 sowie Prognosen bis 2021. Wie in Tabelle 12 zu erkennen, war das Schokoladenwarenssegment das mit Abstand umsatzstärkste Segment im Süßwarenereich. Für 2017 bis 2021 wird weiteres konstantes Wachstum aufgrund des anhaltenden Geschenketrends und steigender Einkommen der vietnamesischen Mittelschicht erwartet. Das Segment Zuckerwaren konnte von 2011 bis 2016 starkes Wachstum verzeichnen, muss aber für die kommenden Jahre mit verlangsamtem Wachstum rechnen, was auf den Gesundheitstrend in Vietnam zurückzuführen ist.<sup>102</sup>

<sup>102</sup> Euromonitor International, 2016, Sugar Confectionery in Vietnam, a. a. O.

## 5.4 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

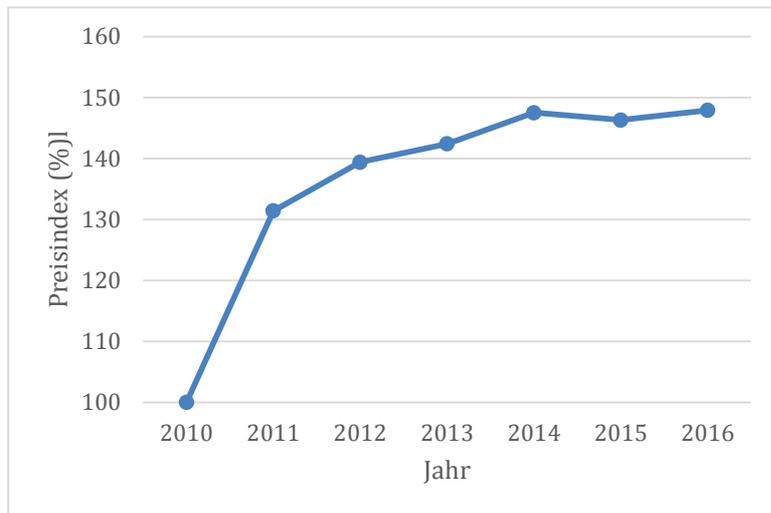


Abbildung 7: Zucker- und Süßwarenpreisindex von 2011 bis 2016 (2010=100%)

Quelle: Eigene Darstellung nach Euromonitor International, 2017, [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)

Da für den vietnamesischen Markt kein gesonderter Süßwarenpreisindex existiert, wird in Abbildung 6 der gemeinsame Preisverlauf von Zucker und Süßwaren angezeigt. Mit Basisjahr 2010 haben sich die Preise von 2010 bis 2016 um 48 % erhöht. Diese erhebliche Preissteigerung wird mit der Abwertung des vietnamesischen Dongs und der Steigerung von verschiedenen Rohstoffkosten und Lohnkosten begründet.<sup>103</sup>

Obwohl in den letzten Jahren ein konstanter Preisanstieg im Schokoladen- und Zuckerwarenssegment zu beobachten ist, wird laut Experten von Euromonitor International im Zuckerwarenssegment eine deutliche Preisverringerung in den nächsten Jahren erwartet. Hersteller müssen ihre Preise niedrig halten, um weiterhin wettbewerbsfähig zu bleiben.<sup>104</sup>

Tabelle 12 zeigt beispielhafte Preise verschiedener Schokoladen- und Zuckerwaren sowie Kaugummi. Anhand eines Preisvergleichs mit deutschen Preisen zeigt sich, dass die Preise internationaler Hersteller gemessen am durchschnittlichen vietnamesischen Einkommen recht hoch sind. So kostet ein Marsriegel von 53 g umgerechnet rund 0,90 USD und ein KitKat von 35 g 0,51 USD in Vietnam.

<sup>103</sup> Euromonitor International, 2016, Sugar Confectionary in Vietnam, a. a. O.

<sup>104</sup> Euromonitor International, 2016, Sugar Confectionary in Vietnam, a. a. O.

Hinsichtlich der Verpackungsgrößen fällt auf, dass Schokoladenhäppchen in Tüten in Vietnam in kleineren Verpackungen angeboten werden. In Deutschland hat ein M&Ms Standardbeutel einen Inhalt von 335 g, in Vietnam sind es nur 100 g: Riesen des Herstellers Storck werden standardmäßig in 250 g Packungen in Deutschland verkauft, in Vietnam sind es nur 150 g.

Importierte Schokoladenwaren machen rund 60 % des vietnamesischen Schokoladenmarktes aus. Ausländische Waren sind bedeutend teurer als lokale, so kosten 100g Schokolade eines ausländischen Herstellers \$3-\$35 im Vergleich zu \$1-\$7 für 100 g einheimischer Schokolade. Konsumenten der ausländischen Schokolade kommen somit tendenziell eher aus mittleren bis hohen Einkommensklassen.<sup>105</sup>

Kategorien	Marken	Verpackungsgröße	Preis in USD
Schokoladenhäppchen in Tüten	Dove	43 g	0,90
Schokoladenhäppchen in Tüten	M&M's Peanuts	100 g	2,34
Schokoladenhäppchen in Tüten	Riesen	150 g	2,24
Schokoriegel	KitKat	35 g	0,51
Schokoriegel	Mars	53 g	0,90
Schokoriegel	Snickers	51 g	0,71
Schokoladentafeln	Munz	100 g	2,92
Schokoladentafeln	Ritter Sport	100 g	1,97
Schokoladentafeln	Toblerone	100 g	1,94
Kaugummi zum Herstellen von Blasen	Big Babol	190 g	0,99
Kaugummi zum Herstellen von Blasen	Lotte	15 g	0,20
Kaugummi	Cool Air	58.4 g	0,59
Kaugummi	Happydent White	56 g	0,54
Kaugummi	Mentos	56 g	0,57
Hartkaramellen	Arcor	300 g	2,90
Hartkaramellen	Hai Chau	190 g	0,40
Hartkaramellen	Hai Ha	80 g	0,20
Lutscher	Chupa Chups	100 g	0,43

<sup>105</sup> B&C Company, 2016, The key to chocolate confectionery market in Vietnam is cheap price, [www.b-company.jp](http://www.b-company.jp)

Lutscher	Haihapop	400 g	1,09
Lutscher	Loli	72 g	0,29
Medizinische Süßwaren	Fisherman's Friend	25 g	0,89
Medizinische Süßwaren	Golia Activ Plus	112.5 g	0,47
Standardminze	Doublemint	23.8 g	1,05
Standardminze	Hai Ha	95 g	0,22
Standardminze	Mentos	35 g	1,08
Toffees, Karamellbonbons und Nougat	Alpenliebe	120 g	0,49
Toffees, Karamellbonbons and Nougat	Arcor Butter Toffees	300 g	3,46

**Tabelle 12: Beispielhafte Endverbraucherpreise von Schokolade, Zuckerwaren und Kaugummis bei vietnamesischen Einzelhändlern**

Quelle: Euromonitor International, Confectionary in Vietnam, www.euromonitor.com

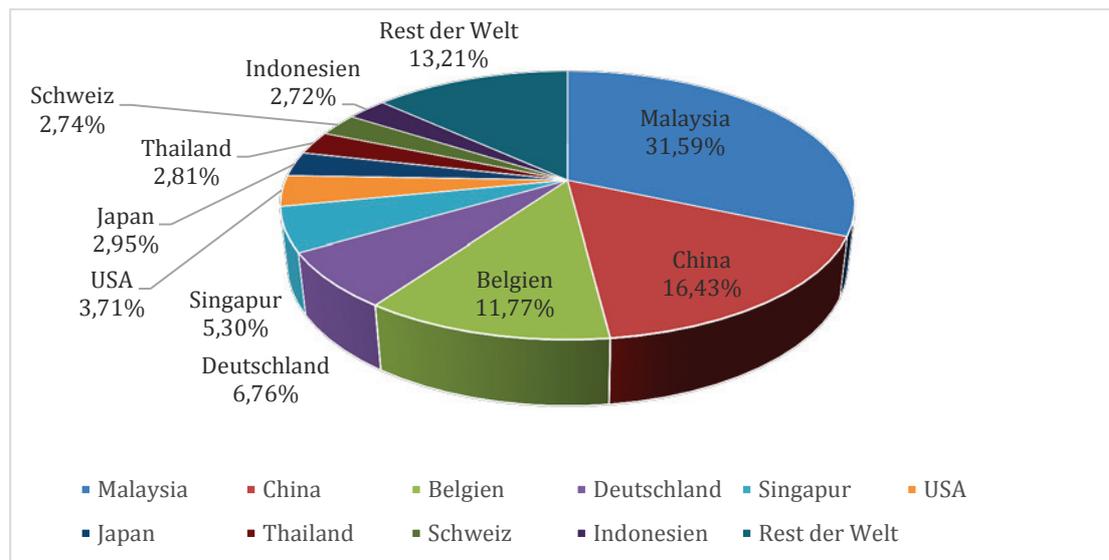
## 5.5 Überblick über Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer)

Ausländische Süßwarenprodukte genießen in Vietnam einen guten Ruf. Aufgrund qualitativ besserer Verpackungen werden diese Produkte von vietnamesischen Konsumenten als qualitativ hochwertiger wahrgenommen.<sup>106</sup>

Abbildung 8 gibt einen Überblick über die Herkunftsländer aller kakaohaltigen Schokoladenwaren, die in 2015<sup>107</sup> nach Vietnam einführt wurden. Hauptlieferant ist Malaysia mit rund 7,7 Mio. USD Einfuhrwert und rund 32 % Einfuhranteil. Deutschland liegt mit rund 6,7 % Einfuhranteil bei einem Einfuhrwert von 1,6 Mio. USD auf Platz 4 der Schokoladenhauptlieferländer nach Vietnam.

<sup>106</sup> Euromonitor International, 2016, Chocolate Confectionary in Vietnam, a. a. O.

<sup>107</sup> Anm. Keine aktuelleren Zahlen verfügbar



**Abbildung 8: Anteil Lieferländer kakaohaltiger Schokoladenwaren in 2015 (HS-Kategorie 1806)**

Quellen: UN Comtrade, [comtrade.un.org](http://comtrade.un.org); International Trade Centre, [www.intracen.org](http://www.intracen.org)

In der Palette deutscher Produkte erfreuen sich im Schokoladenbereich insbesondere deutsche Merci und Toffifee großer Beliebtheit. Diese beiden Produkte waren schon im Jahr 2012 unter den Top 10 der am häufigsten konsumierten Produkte innerhalb des Schokoladensegments.<sup>108</sup>

Wie in Abbildung 8 zu sehen ist, sind die deutschen Importe von Schokoladenwaren mit Ausnahme eines kleinen Rückgangs im Jahre 2014 konstant zwischen 2012 und 2016 gestiegen.

<sup>108</sup> Euromonitor International, 2016, Chocolate Confectionary in Vietnam, a. a. O.

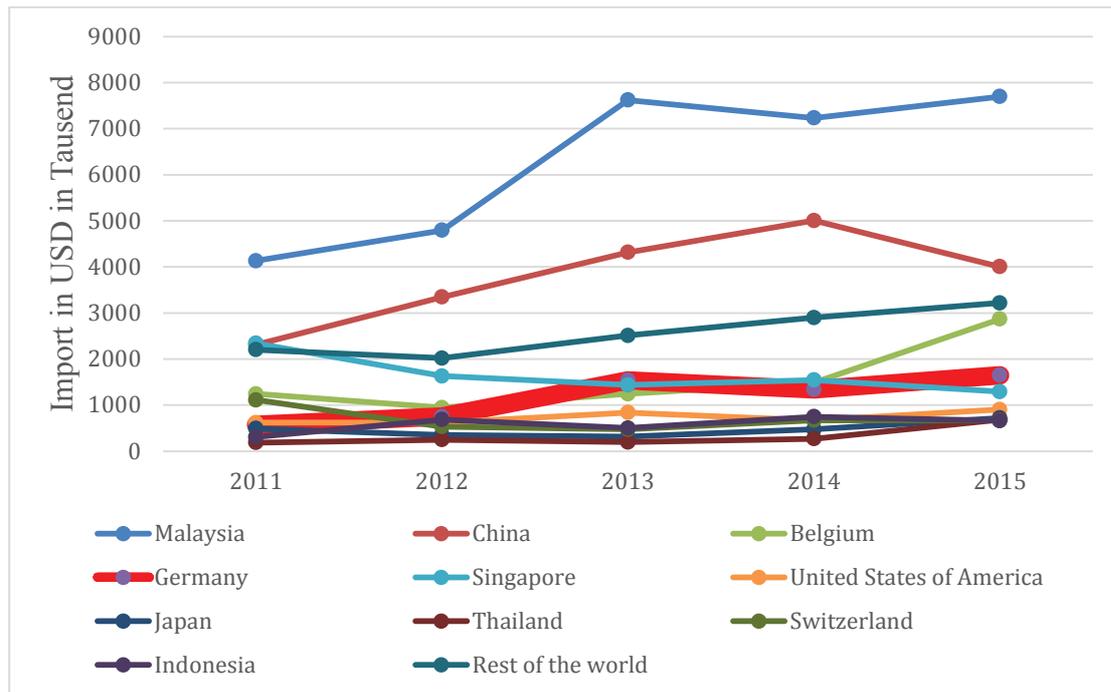


Abbildung 9: Anteil Lieferländer kakaohaltiger Schokoladenwaren zwischen 2012 und 2016 (HS-Kategorie 1806)

Quellen: UN Comtrade, [comtrade.un.org](http://comtrade.un.org); International Trade Centre, [www.intracen.org](http://www.intracen.org)

<b>Importeure</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Niederlande	0	0	12	1703	4642
Republik Korea	324	171	212	202	1151
USA	426	258	609	548	1147
Singapur	0	309	492	571	855
China	231	223	464	593	799
Japan	0	0	166	708	794
Vereinigte Arabische Emirate	368	0	464	847	598
Taiwan	368	384	555	288	403
Australien	23	2	19	109	336
Laos	25	50	65	92	248
<b>Deutschland</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>4</b>

**Tabelle 13: Vietnamesische Exporte von Schokoladen und anderen kakaohaltigen Waren mit der HS-Kategorie 1806 in Tausend USD**

Quellen: UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

In Tabelle 13 wird deutlich, dass der Export von Kakao als Rohmaterial für Vietnam in den letzten Jahren immer bedeutender wurde. Die vietnamesische Regierung investiert verstärkt in den Kakaoanbau und transformiert Kautschuk- und Kaffeeplantagen in Kakaoanbaugebiete. Da der weltweite Verbrauch an Schokoladenwaren in den nächsten Jahren weiter steigen soll, will die vietnamesische Regierung dieses Geschäftsfeld weiter ankurbeln.<sup>109</sup> Ein europäisches Land importierte besonders viel Kakao: die Niederlande. Die Niederlande sind weltweit größter Importeur von Kakaobohnen und zweitgrößter Kakaovermähler. In den letzten Jahren engagierten sich die Niederlande insbesondere im Rahmen der Entwicklungszusammenarbeit verstärkt im Kakaoanbau in Vietnam, was die Importe an Kakao von Vietnam in die Niederlande von 2011 auf 2015 ansteigen ließ.<sup>110</sup>

<sup>109</sup> CBI, 2016, Exporting cocoa to the Netherlands, [www.cbi.eu](http://www.cbi.eu)

<sup>110</sup> Confectionery News, 2015, State owned plantations could rouse Vietnam's cocoa industry, [www.confectionerynews.com](http://www.confectionerynews.com)

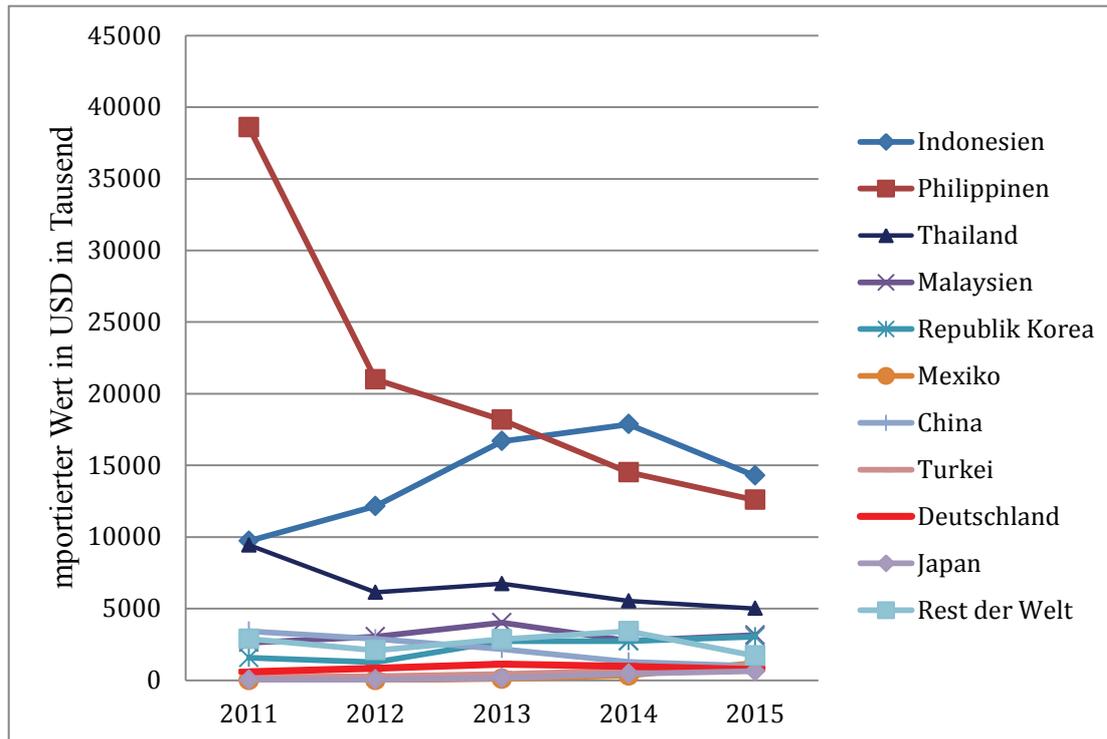


Abbildung 10: Hauptlieferländer Zuckerwaren inklusive weißer Schokolade nach Vietnam von 2011 bis 2015 (HS Kategorie 1704)

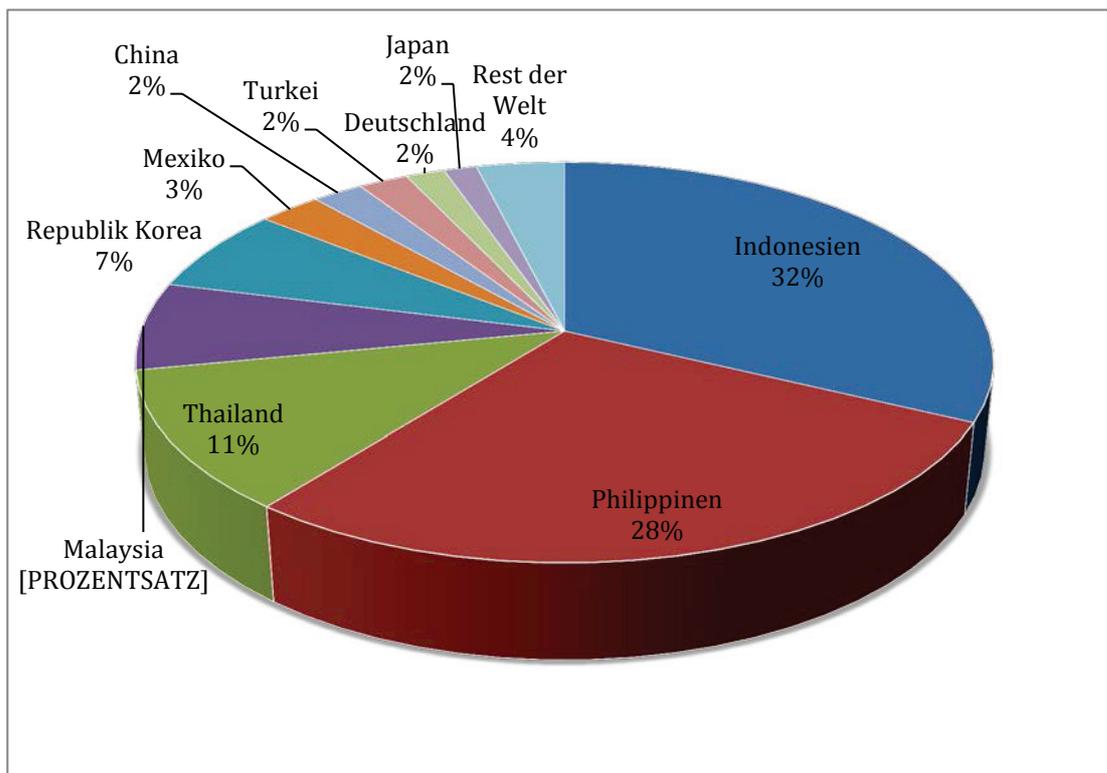
Quellen: UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

Im Bereich Zuckerwarenlieferungen nach Vietnam sind die Nachbarländer Philippinen und Indonesien mit insgesamt 60 % Anteil die wichtigsten Handelspartner. Deutschland verkaufte im Jahr 2015 mit einem Warenwert von 758.000 USD nur 2 % Zuckerwaren nach Vietnam. Damit belegt Deutschland den 9. Platz der Lieferanten an Zuckerwaren.

Abbildung 10 zeigt, dass die Importe von Zuckerwaren insgesamt stark abgenommen haben im

Zeitraum von 2011 bis 2015, was darauf zurückzuführen ist, dass in diesem Zeitraum internationale Hersteller wie Perfetti van Melle oder Lotte vermehrt eigene Produktionsstätten in Vietnam errichteten und der Konsum an Zuckerwaren allgemein zurückging.<sup>111</sup> Deutsche Waren nahmen leicht zu.

<sup>111</sup> Vietstock, 2016, Confectionery manufacturers forge ahead in Vietnam <http://en.vietstock.com>



**Abbildung 11: Überblick über importierte Zuckerwaren inklusive weißer Schokolade nach Vietnam (HS-Kategorie 1704)**

Quellen: UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

<b>Importeure</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Vereinigte Arabische Emirate	14.132	12.423	8.465	4.416	11.687
China	11.537	9.873	10.002	10.281	10.184
Philippinen	9.719	10.632	15.590	13.327	9.713
Thailand	9.929	11.058	6.623	9.423	9.079
Republik Korea	10.804	11.862	10.406	9.474	7.728
Malaysia	5.991	5.849	6.513	8.019	7.082
Brasilien	973	1.452	1.305	4.576	5.339
Japan	4.652	4.817	3.941	4.190	3.691
Kambodscha	4.507	7.017	6.135	3.545	3.294
Taiwan	3.834	4.163	3.449	3.115	2.766
<b>Deutschland</b>	<b>45</b>	<b>59</b>	<b>47</b>	<b>110</b>	<b>263</b>

**Tabelle 14: Vietnamesische Exporte Zuckerwaren inklusive weißer Schokolade in Tausend USD**

Quellen: Quellen: UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

## 5.6 Marktkonzentration/ Dominanz einzelner Hersteller

Der vietnamesische Süßwarenmarkt wird stark von internationalen Herstellern dominiert, obwohl es viele lokale Hersteller gibt, die jedoch seit der Übernahme von Kinhdo durch Mondelez in 2015 stetig an Marktanteil verlieren. Nach der Übernahme befürchteten Experten, dass der vietnamesische Süßwarenmarkt komplett von ausländischen Herstellern geschluckt werden würde. Diese Befürchtungen bestätigten sich nicht nachdem die koreanische Lotte Group erfolglos versuchte die Mehrheitsanteile am vietnamesischen Hersteller Bibica in 2015 zu erwerben.<sup>112</sup>

Der vietnamesische Schokoladenwarenmarkt wird fast komplett von internationalen Herstellern dominiert mit Ausnahme des momentanen Marktführers Belcholat JSC, ein vietnamesischer Schokoladenkonfektproduzent mit einem Marktanteil von rund 13 % in 2015 (siehe Tabelle 14 unten).<sup>113</sup> Der lokale vietnamesische Schokoladenkonfekthersteller Belcholat JSC stellt Schokolade nach belgischer Rezeptur her. Experten sehen die Gründe für diese Marktführerschaft im Wesentlichen in der Kombination von hoher Qualität der Produkte zu kostengünstigen Preisen. Belcholat wirbt mit dem Slogan „The Taste of

<sup>112</sup> Vietnamnet, 2015, Foreign manufacturers get bigger piece of domestic sweet cakes, <http://english.vietnamnet.vn>

<sup>113</sup> Euromonitor International, 2016, Chocolate Confectionary in Vietnam, a. a. O.

Belgium“, produziert aber in Vietnam. Ein großes Produktsortiment, vor allem im Bereich Schokoladentafeln und Pralinenschachteln, bietet Verbrauchern eine große Auswahl lokal hergestellter Waren mit europäischem Touch. Trotz der guten Marktpositionierung fiel der Marktanteil in 2016 leicht durch die starke Konkurrenz importierter Marken.<sup>114</sup>

Die deutsche August Storck KG, die insbesondere ihre Markenprodukte Werther’s Original, Toffiffe, Knoppers, Merci und Nimm2 in Vietnam vertreibt, positioniert sich mit 11,3 %.<sup>115</sup> Weitere wichtige Player sind die koreanische Lotte Group, die amerikanische Mars Inc., The Hershey Company und Mondelez International Inc. sowie die Maestrani Schweizer Schokoladen Gruppe und die malaiische Maestro Swiss Corporation.<sup>116</sup>

<b>Hersteller</b>	<b>Marktanteil in %</b>
Belcholat JSC	12,9
August Storck KG	11,3
Lotte Group	11,1
Mars Inc	10,6
The Hershey Co.	7,1
Maestrani Schweizer Schokoladen AG	5,6
Mondelez International Inc.	4,7
Maestro Swiss Corp	4,7

**Tabelle 15: Marktanteile einzelner Schokoladenwarenhersteller in 2016**

Quelle: Euromonitor International, 2016, Chocolate Confectionery in Vietnam, a. a. O.

Lokale Schokoladenwarenhersteller können sich aufgrund der starken internationalen Konkurrenz kaum im Markt positionieren. Ausländische Waren werden oft höherwertiger als lokale Produkte wahrgenommen. Die Dominanz ausländischer Hersteller wird durch die gefallenen Importzölle verstärkt.<sup>117</sup> Ausländische Produkte sind zwar teurer, was von der wachsenden Mittelschicht jedoch in Kauf genommen wird.

Aus Tabelle 15 geht hervor, dass sich im Zuckerwarenbereich vergleichsweise mehr lokale Hersteller als im Schokoladenwarenssegment finden. Trotzdem dominiert die italienisch-niederländische Perfetti Van Melle Group den Sektor mit 14 % Marktanteil. Der hohe Marktanteil des Unternehmens wird mit der Beliebtheit der Marken Mentos, Alpenliebe und

<sup>114</sup> Euromonitor International, 2016, Chocolate Confectionery in Vietnam, a. a. O.

<sup>115</sup> Storck, 2016, Home Around the World, [www.storck.com](http://www.storck.com)

<sup>116</sup> Euromonitor International, 2016, a. a. O.

<sup>117</sup> Euromonitor International, 2016, Chocolate Confectionery in Vietnam, a. a. O.

Golia begründet. <sup>118</sup>An zweiter und dritter Stelle stehen vietnamesische Hersteller wie Bibica (ehemals Bien Hoa Confectionary) und Haiha Confectionary. Weitere wichtige Player im Segment sind die vietnamesische Long Hai Co. Ltd. und Hai Chau Confectionary JSC, die taiwanesishe Triko Foods Co., die koreanische Lotte Gruppe und mit nur 2,2 % der amerikanischen Hersteller Mars Inc. <sup>119</sup>

In Zukunft wird hier von Experten eine Intensivierung des Wettbewerbs erwartet durch mehr Freihandelsabkommen wie das Abkommen mit der EU, die große internationale Unternehmen anlocken werden. <sup>120</sup>

<b>Hersteller</b>	<b>Marktanteil in %</b>
Perfetti Van Melle Group	14,0
Bibica	11,7
Haiha Confectionery JSC	11,3
Long Hai Co Ltd	10,5
Triko Foods Co	8,2
Hai Chau Confectionery JSC	4,3
Lotte Group	4,1
Mars Inc.	2,2

**Tabelle 16: Marktanteile einzelner Zuckerwarenhersteller in 2016**

Quelle: Euromonitor International, 2016: Sugar Confectionary in Vietnam, [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)

<sup>118</sup> Vietstock, 2017, Confectionery manufacturers forge ahead in Vietnam, a. a. O.

<sup>119</sup> Euromonitor International, 2016, Gum in Vietnam, a. a. O.

<sup>120</sup> Euromonitor International, 2016, Gum in Vietnam, a. a. O.

Das Segment Kaugummi wird vollständig von ausländischen Herstellern dominiert. Mars Inc's Tochtergesellschaft Wrigley's übernimmt mit rund 48 % die alleinige Marktführerschaft. Danach folgt mit Abstand die koreanische Lotte Gruppe mit einem Drittel des Marktanteils und die niederländische Perfetti Van Melle Gruppe.<sup>121</sup>

<b>Hersteller</b>	<b>Marktanteil in%</b>
Mars Inc	47,9
Lotte Group	33,5
Perfetti Van Melle Group	15,4

**Tabelle 17: Marktanteile einzelner Kaugummihersteller in 2016**

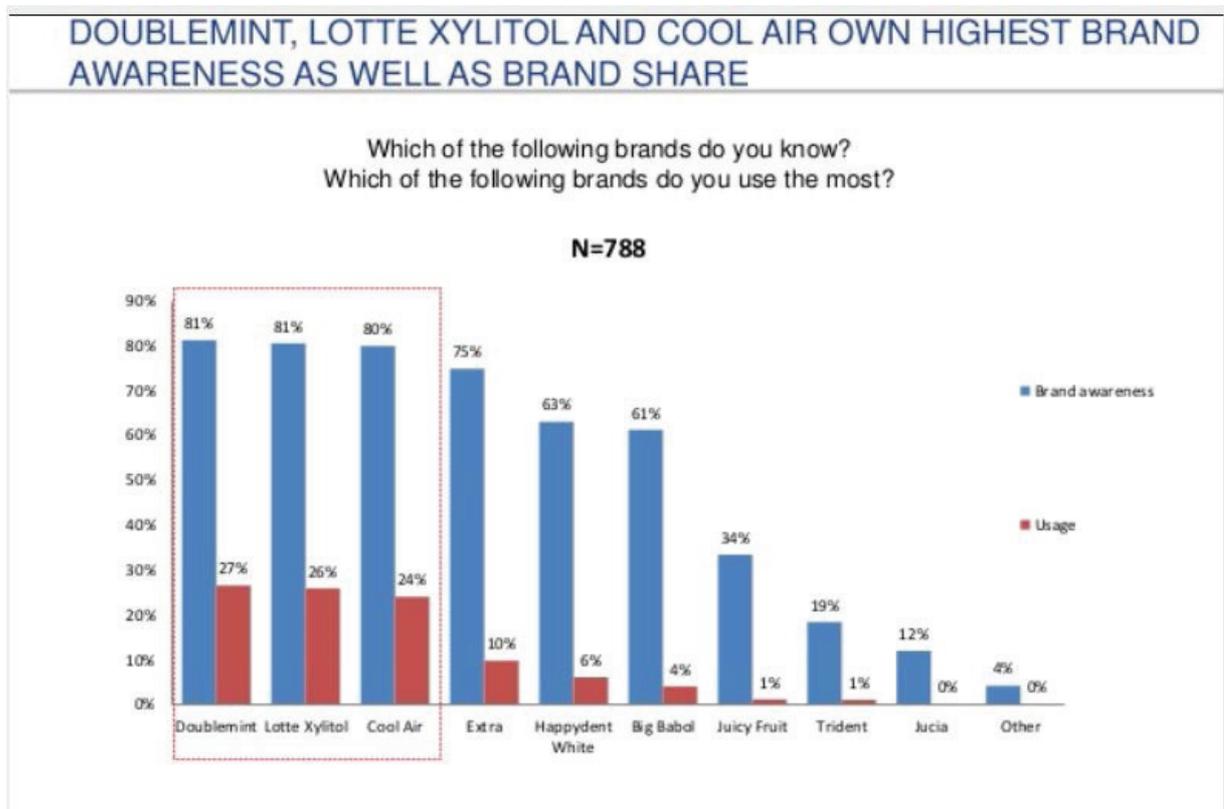
Quelle: Euromonitor International, 2016: Gum in Vietnam, [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)

Laut einer Umfrage des Marktforschungsunternehmens DI Online Marketing und in Abbildung 6 ersichtlich sind die Marken Doublemint des Herstellers Wrigley's, Lotte Xylitol des Herstellers Lotte und Cool Air des Herstellers Wrigley's die Kaugummimarken mit dem höchsten Marktanteil und auch der höchsten

Markenbekanntheit mit Bekanntheitsprozenten von 80 bis 81 % unter vietnamesischen Konsumenten.<sup>122</sup>

<sup>121</sup> Euromonitor International, 2016, Gum in Vietnam, a. a. O.

<sup>122</sup> DI Marketing Online, 2015, chewing gum usage in Vietnam, <https://www.di-onlinesurvey.com>



**Abbildung 12: Beliebteste Kaugummimarken nach Marktanteil und Markenbekanntheit**

Quelle: DI Marketing Online, 2015, chewing gum usage in Vietnam, a. a. O.

### 5.7 Porträts einzelner lokaler Hersteller

Folgend werden lokale Hersteller von Süßwarenprodukten vorgestellt. Unternehmen mit den größten Marktanteilen werden zuerst genannt gefolgt von Herstellern mit kleinen Marktanteilen und Herstellern ohne Angabe.

## Belcholat Chocolate Joint Stock Company

Hersteller	Belcholat Chocolate Joint Stock Company
Gründung	2000
Geschäftsführer	Du Nguyen Thi
Hauptsitz	Hanoi
Website	<a href="http://belcholat.com/">http://belcholat.com/</a>

Belcholat wurde im Jahr 2000 gegründet. Das Geschäftsmodell basiert auf dem Motto „The Taste of Belgium“ aber mit lokaler Produktion in Vietnam. Die gesamte Produktionslinie für die Herstellung der Schokoladen wurde aus Belgien und Italien importiert. Das Sortiment umfasst Schokoladenpralinen, Schokoriegel und Schokolade für spezielle Anlässe. Neben Süßwaren bietet Belcholat Backwaren, Eiscreme und Knabberartikel. Das Unternehmen hat 100 Angestellte und erwirtschaftete in 2016 einen Umsatz von ca. 1 Mio. USD.<sup>123</sup>



Abbildung 13: Belcholat Schokoladentafel

Quelle: Belcholat, 2017, Chocolate, <http://belcholat.com>



Abbildung 14: Belcholat Valentinschokolade

Quelle: Belcholat, 2017, Chocolate, <http://belcholat.com>

<sup>123</sup> Business Directory, 2016, Belcholat JSC, [www.bizearch.com](http://www.bizearch.com)

## Perfetti van Melle

Hersteller	Perfetti Van Melle Vietnam
Gründung	1995
Hauptsitz	Binh Duong
Website	<a href="http://www.perfettivanmelle.com">http://www.perfettivanmelle.com</a>

Perfetti Van Melle Vietnam startete seine Aktivitäten im vietnamesischen Markt in 1995 unter dem Namen Perfetti Confectionery Joint Venture Company Limited als Joint Venture der italienischen Perfetti S.p.A. und der vietnamesischen Saigon Foods Company. In 2002 wurde der Name in Perfetti Van Melle Viet Nam Ltd. geändert und wurde ein 100 % ausländisches Unternehmen.

Beliebte Marken in Vietnam sind Alpenliebe, Golia, Cofitos, Mentos, Happydent, Big Babol und Chupa Chups. Perfetti Van Melle Viet Nam betreibt seit 2006 und 2007 zwei Betriebstätten in Ho-Chi-Minh-Stadt und Binh Duong Industrial Zone zur Produktion von Zuckerwaren.<sup>124</sup>

## Bibica Corporation (ehemals Hoa Confectionary Corporation)

Hersteller	Bibica Corporation
Gründung	1999
Geschäftsführer	Truong Phu Chien
Hauptsitz	Ho Chi Minh City
Website	<a href="http://www.bibica.com.vn/">http://www.bibica.com.vn/</a>

Gegründet im Jahr 1999 und ehemals bekannt als Bien Hoa Confectionary Corporation änderte das Unternehmen im Januar 2007 seinen Namen in Bibica Corporation. Bibica ist ein vietnamesischer Hersteller und Verkäufer von Schokoladen- und Zuckerwaren und hat drei Fabriken mit 2.000 Mitarbeitern<sup>125</sup> sowie ein umfangreiches Vertriebsnetz mit 90.000 Verkaufsstellen, 300 Supermärkten und 115 Distributoren bundesweit. Das Sortiment umfasst verschiedene Schokoladenartikel und Zuckerwaren. Beliebte Bibica Marken sind Hura, Choco Chips, Goody, Jamy, Happy, Cindy.

Bibica wurde im Januar 2015 vom südkoreanischen Süßwarenhersteller Lotte Confectionary übernommen. Pan Pacific Corporation (PAN) und Ben Tra Aquaproduct and Export

<sup>124</sup> Vietstock, 2017, Confectionery manufacturers forge ahead in Vietnam, a. a. O.

<sup>125</sup> Bibica, 2017, Company Introduction, <http://kathyle85.en.ec21.com>

Company (ABT) sowie Duong Mat Troi Investment Company sind weitere Minderheitsaktionäre.<sup>126</sup>



Abbildung 15: Schokoladenhäppchen “Michoco” des Herstellers Bibica

Quelle: Bibica, 2017, Products, [www.bibica.com.vn](http://www.bibica.com.vn)

### Hai Ha Confectionery Joint Stock Company

Hersteller	Hai Ha Confectionery Joint Stock Company
Gründung	1960
Hauptsitz	Hanoi
Website	<a href="http://www.haihaco.com.vn/home.html">http://www.haihaco.com.vn/home.html</a>

Hai Ha wurde 1960 gegründet und produziert und vertreibt Süßwaren in Vietnam. Zum Produktportfolio gehören neben Bonbons auch Kuchen und Kekse unter den Marken Xi Nuoi, Jelly Cup und Chew Hai Ha. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in Hanoi und beschäftigt rund 1.600 Mitarbeiter. Hai Ha Confectionery JSC ist eine Tochtergesellschaft von Vietnam National Tobacco Corporation und damit ein staatliches Unternehmen. Das Unternehmen erwirtschaftete einen Umsatz von rund 37 Mio. USD in 2016.<sup>127</sup>

<sup>126</sup> Vietnam Investment Review, 2015, Lotte becomes the main shareholder of Bibica, [www.vir.com.vn](http://www.vir.com.vn)

<sup>127</sup> Corporate Information, 2017, Hai Ha Confectionery JSC, [www.bloomberg.com](http://www.bloomberg.com)



Abbildung 16: "Hard Candy" von Hai Ha Confectionery

Quelle: Hai Ha Confectionery, 2017, Products, [www.haihaco.com.vn](http://www.haihaco.com.vn)

### Pham Nguyen Confectionery Corporation

Hersteller	Pham Nguyen Confectionery Corporation
Gründung	1993
Geschäftsführer	Tran Le Nguyen
Hauptsitz	Ho-Chi-Minh-City
Website	<a href="http://www.phamnguyenconfectionery.en.ecplaza.net/">http://www.phamnguyenconfectionery.en.ecplaza.net/</a>

Pham Nguyen ist ein führender Hersteller und Händler von Schokoladen und Zuckerwaren. Eine Besonderheit im Sortiment ist das Produkt 'Phaner Pie', ein Marshmallow mit leckerer Schokoladen-Beschichtung.<sup>128</sup> Dank dieses Produktes, erhielt Pham Nguyen 2016 eine Investition von 9,3 Millionen US-Dollar von Mizuho Asia Partners, einer hundertprozentigen Tochtergesellschaft der japanischen Mizuho Financial Group. Pham Nguyens Produktionslinie erhielt 2004 die Zertifizierung des internationalen Qualitätsmanagementsystems ISO 9001-2000 durch BVQI des Vereinigten Königreichs.<sup>129</sup>

### 5.8 Bestimmung des Potentials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten

Anhand folgender SWOT-Analyse sollen die aktuelle Position der vietnamesischen Süßwarenindustrie sowie Chancen und Risiken dargestellt werden.

<sup>128</sup> Pham Nguyen Confectionery Corp, 2017, <http://phamnguyenconfectionery.en.ecplaza.net>

<sup>129</sup> Halal Exporter, 2017, Pham Nguyen Confectionery Corp, [www.halalexporter.com](http://www.halalexporter.com)



Abbildung 17: SWOT-Analyse der Süßwarenindustrie

Quellen: Business Monitor International; Euromonitor International; United States Department of Agriculture

Auf dem vietnamesischen Süßwarenmarkt ergeben sich vor allem Chancen für deutsche Schokoladenwarenhersteller. Laut Prognosen für die Jahre 2016 bis 2021 wird ein Gesamtmarktwachstum von 32 % erwartet – das höchste innerhalb der gesamten Süßwarenkatgorie.

Laut Experten wird das Schokoladen-Premium-Segment in den nächsten Jahren weiter vom steigenden Einkommen der Bevölkerung profitieren und die Bereitschaft Premiumprodukte einzukaufen wächst vor allem durch den anhaltenden Geschenketrend, der ein fester

Bestandteil vietnamesischer Kultur ist.<sup>130</sup> Deutschland zählt in diesem Bereich mit rund 7 % Anteil aller Importe schokoladenhaltiger Waren bereits zu den Top 10 Lieferanten für kakaohaltige Produkte.

Im Zuckerwarenssegment wird wie auch in der SWOT-Analyse aufgelistet wegen des steigenden Gesundheitsbewusstseins ein starker Rückgang des Wachstums erwartet. Vietnamesische Konsumenten präferieren zunehmend Süßwaren mit weniger Zuckergehalt und schauen beim Kauf genauer auf die Inhaltsstoffe. Süßwaren in Richtung medizinischer und gesundheitsfördernder Zuckerwaren erfreuen sich großer Beliebtheit und werden als gesunde Alternative zu herkömmlichen Zuckerwaren konsumiert. In diesem Segment ist ebenfalls eine hohe Marktdichte internationaler und vietnamesischer Hersteller festzustellen, was einen Markteintritt deutscher Hersteller erheblich erschwert.

Das Kaugummisegment wird derzeit von nur drei ausländischen Herstellern dominiert und bietet nur geringe Wachstumschancen für die kommenden Jahre. Internationale Hersteller wie

---

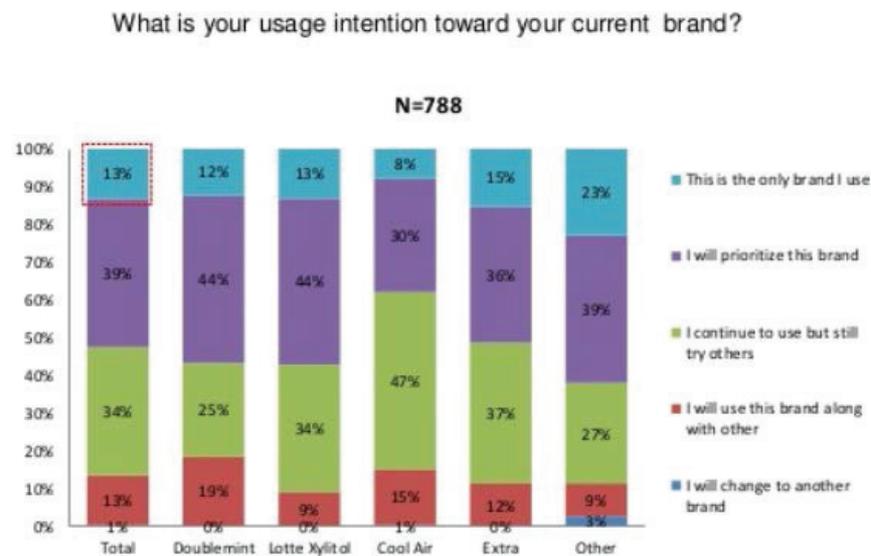
<sup>130</sup> Kulturstudier, 2013, An introduction to Vietnamese Etiquette – the Do's and Don't's, [www.kulturstudier.com](http://www.kulturstudier.com)

Wrigley's sind seit Jahren etabliert auf dem vietnamesischen Markt und produzieren mittlerweile in eigenen Betriebsstätten, was es deutschen Herstellern erschwert. Da es in diesem Segment wie in Abbildung 18 ersichtlich eine geringe Markenloyalität gibt, kann dies tatsächlich Chancen für deutsche Hersteller bieten

---

## ONLY 13% CONSUMERS ARE LOYAL WITH THEIR BRAND

---



**Abbildung 18: Markenloyalität unter vietnamesischen Kaugummikonsumenten**

Quelle: DI Marketing Online, 2015, chewing gum usage in Vietnam, a. a. O.

Wie in Abbildung 18 zu sehen gaben nur 13 % der Befragten an nur eine bestimmte Kaugummiart zu konsumieren, während 34 % angeben, dass sie offen für andere Kaugummimarken sind.<sup>131</sup>

Deutsche Hersteller sollten bei einem geplanten Markteintritt nach Vietnam beachten, dass vietnamesische Konsumenten sehr an innovativen Produkten und hochwertigen

---

<sup>131</sup> DI Marketing Online, 2015, chewing gum usage in Vietnam, a. a. O.

Verpackungen interessiert sind. Schokoladenkonfekt wird eher verschenkt als selbst verzehrt, das sollte deutschen Herstellern bewusst sein.

Abbildung 19 gibt einen Überblick über für vietnamesische Konsumenten wichtige Kaufentscheidungen und Präferenzen beim Kaugummikauf. Als wichtigstes Kriterium bei der Nutzung der aktuellen Marke wurden der frische Atem und die Funktion des Kaugummis als Wachhalter und Erfrischung genannt.

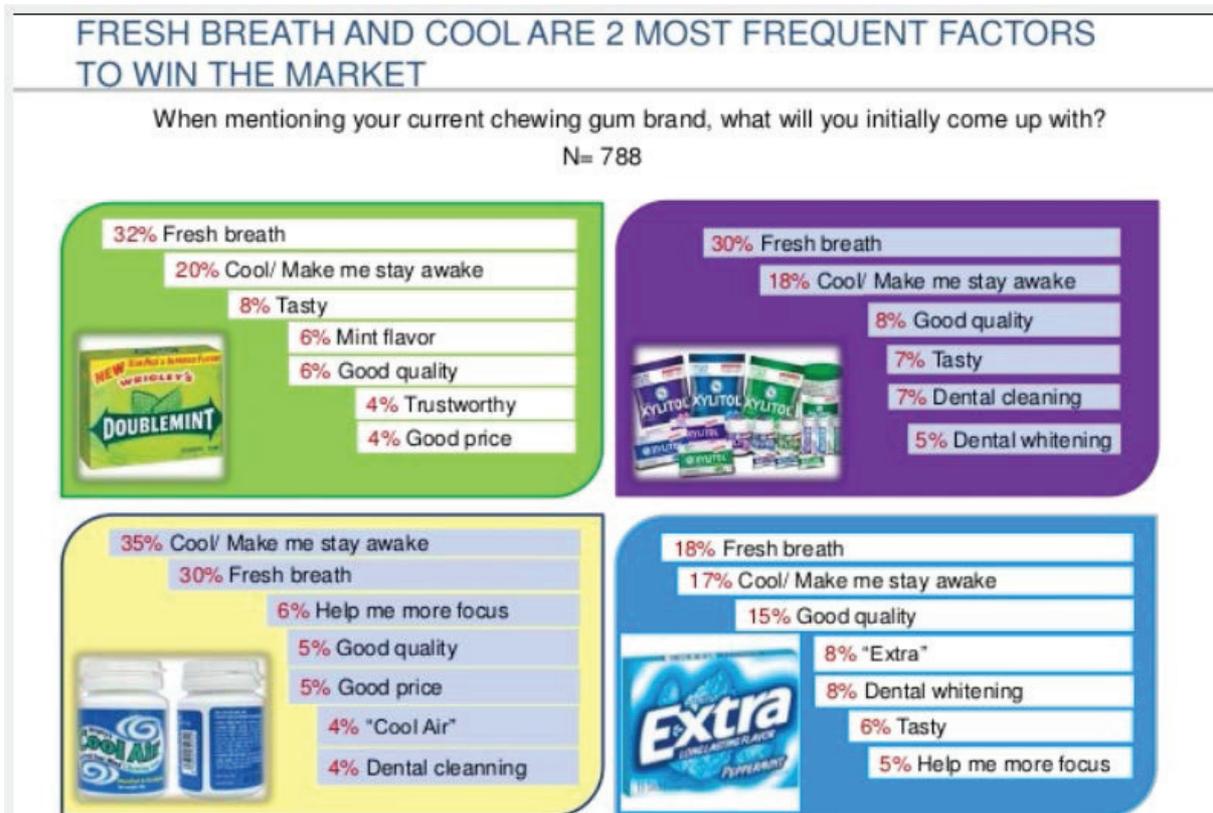


Abbildung 19: Präferenzen von Konsumenten bei aktuellen Kaugummisorten

Quelle: DI Marketing Online, 2015, chewing gum usage in Vietnam, [a. a. O.](#)

## 6. Die Knabberartikelindustrie

Die vietnamesische Knabberartikelindustrie lässt sich wie folgt zusammenfassen:

- Neben einer großen Anzahl internationaler Hersteller gibt es vergleichsweise viele vietnamesische Hersteller sowie Produzenten aus anderen asiatischen Ländern.
- Perspektiven für Folgejahre bieten herzhaft Kekse.
- Gesunde Zutaten und „frei von“ Aufschriften sind sehr wichtig.

### 6.1 Kurze Einführung in den Markt

Laut Euromonitor International umfasst die Produktgruppe Knabberartikel Kartoffelchips, Nussmixe, herzhaft Kekse, Popcorn, Salzbrezeln und sonstige herzhaft Snacks.

Absolutes Wachstum	2014	2015	2016	2017*	2021*
Verkaufsvolumen (Tonnen)	59.000	62.800	66.700	70.800	89.400
Verkaufsumsatz (Mio. USD)	385,3	424,9	475,2	501,1	604,0

Tabelle 18: Verkaufsvolumen und Verkaufsumsatz von Knabberartikeln von 2014 bis 2016 sowie Prognosen für 2017 und 2021

Quelle: Eigene Zusammenstellung aus Euromonitor International, 2016: Savoury Snacks in Vietnam, [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)

VND billion	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Nuts, Seeds and Trail Mixes	397.1	375.6	354.1	343.4	340.0	357.0
Salty Snacks	3,943.7	4,543.0	5,030.3	5,592.6	6,217.6	7,015.2
- Potato Chips	1,679.8	1,832.3	1,930.9	2,194.7	2,468.6	2,791.2
- Tortilla Chips	-	-	-	-	-	-
- Puffed Snacks	1,780.9	2,129.3	2,426.7	2,655.7	2,955.1	3,359.4
- Rice Snacks	483.0	581.3	672.7	742.1	794.0	864.6
- Vegetable, Pulse and Bread Chips	-	-	-	-	-	-
Savoury Biscuits	884.7	1,015.7	1,160.9	1,319.9	1,465.5	1,635.5
Popcorn	-	-	-	-	-	-
Pretzels	-	-	-	-	-	-
Other Savoury Snacks	1,070.5	1,227.4	1,379.7	1,521.9	1,656.8	1,819.8
Savoury Snacks	6,296.0	7,161.7	7,925.1	8,777.8	9,679.8	10,827.5

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Abbildung 20: Umsatzwachstum von Knabberartikeln nach Kategorien

Quelle: Euromonitor International, 2016: Savoury Snacks in Vietnam, [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)

Die Knabberartikelsparte verzeichnete im Jahr 2016 ein Verkaufsumsatzwachstum von 12 % und ein Verkaufsvolumenwachstum von 6 %. Somit wurde in 2016 ein Verkaufsumsatz von umgerechnet ca. 474,5 USD und ein Volumen von 66.700 Tonnen erzielt. Im Vergleich zum Vorjahr 2015 ist also ein zweiprozentiger Anstieg zu beobachten, indem das Umsatzwachstum nur 10 % betrug. Gründe für dieses Wachstum sind laut Experten steigende Einkommen, zunehmende Premiumisierung des Segments<sup>132</sup> und Produktinnovationen seitens der Hersteller.<sup>133</sup>

Das stärkste Wachstum innerhalb des Segments erzielten Extruderprodukte, wie Flips, Zwiebelringe, Käsebälle, und Popcorn, mit einem Marktwachstum von 14 % in 2016. Dieses schnelle Wachstum wurde vor allem durch neue Produktentwicklungen erreicht und das stabile Wachstum des philippinischen Marktführers Oishi. In der Tat war die Marke Oishi in allen Supermarktregalen zu finden, sowohl in traditionellen als auch in modernen Lebensmitteleinzeläden. Der Wettbewerbsvorteil dieser Marke wird vor allem in der ansprechenden Verpackung zu fairen Preisen gesehen.

Nüsse und Nussmixe erlebten wie in Tabelle 19 ersichtlich einen starken Einbruch über den Betrachtungszeitraum 2011 bis 2016.<sup>134</sup>

Kategorie	2015- 2016 (%)	Ø 2011-2016 (%)	Total 2011-2016 (%)	2016-2017 (%)	Total 2016 – 2021 (%)
Nüsse und Nussmixe	5,0	-2,1	-10,1	1,2	12,0
Salzige Snacks	12,8	12,2	77,9	5,9	26,2
Herzhafte Kekse	11,6	13,1	84,9	6,8	33,1

**Tabelle 19: Durchschnittliches Umsatzwachstum und Umsatzwachstum insgesamt über den Zeitraum 2011 bis 2016**

Quellen: Euromonitor International, 2016: Savoury Snacks in Vietnam, a. a. O.

Das stärkste Wachstum innerhalb der Produktgruppe Knabberartikel verzeichneten herzhafte Kekse mit einem Wachstum von rund 85 % im Zeitraum 2011 bis 2016. Salzige Snacks waren während der Periode 2015 bis 2016 die umsatzstärkste Kategorie. Snacks auf

<sup>133</sup> Euromonitor International, 2016, Savoury Snacks in Vietnam, [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)

<sup>134</sup> Euromonitor International, 2016: Savoury Snacks in Vietnam, a. a. O.

Weizenbasis bleiben bei den Verbrauchern die beliebteste Snackart aus dem Extruderproduktesegment gefolgt von Snacks auf Kartoffel- oder Reis-Basis.

Herzhafte Kekse sind auch für die folgenden Jahre die umsatzversprechendste Gruppe innerhalb des Segments Knabberartikel mit einem prognostizierten Wachstum von 33,1 %. Diese Entwicklung ist auf das gestiegene Gesundheitsbewusstsein der Vietnamesen zurückzuführen. Herzhafte Kekse enthalten weniger Zucker und mehr Vitamine und werden deshalb als gesunde Alternative wahrgenommen.<sup>135</sup>

Zunehmendes Gesundheitsbewusstsein vietnamesischer Verbraucher vor allem in den Großstädten wie Hanoi und Ho-Chi-Minh wirkten sich in den letzten Jahren nachteilig auf die Nachfrage der Verbraucher nach herzhaften Snacks aus. Unternehmen reagierten auf diesen Trend unter anderem mit einer weitaus häufigeren Verwendung des Aufdrucks „Natural“ auf den Verpackungen der Produkte. Beispielsweise ist der Ausdruck „Natural taste“ nun in Großbuchstaben auf der Verpackung des beliebten Richy Reis Snacks aufgedruckt. Auch Aufdrucke wie „frei von“ Konservierungsstoffen und Cholesterin wurden üblicher bei führenden Snackartikelherstellern in Vietnam in 2016.<sup>136</sup>

Die Präsenz anderer traditioneller Snacks wie Banh Kep Ngo, ein süßer Keks aus Reisplatten mit Erdnussbutter und Koreander gefüllt und Kerupok, ein herzhafter frittiertes Kracker, ist merklich zurückgegangen. Viele große Snackanbieter wie Oishi werden als moderner empfunden und bewerben ihre Produkte oft mit ansprechenderer Verpackung, besserer Qualität und Geschmack.<sup>137</sup>

Andere übliche Snackarten in Vietnam sind Schweine- und Rindfleischhappen und Snacknudeln. Im Segment Schweine- und Rindfleischhappen ist aufgrund der starken Präsenz lokaler Hersteller der Markt hart umkämpft. Das gleiche gilt für den Snacknudelmarkt, der aber auch viele importierte Marken aus anderen asiatischen Ländern beispielsweise Thailand bietet.<sup>138</sup>

Ähnlich zu anderen Sektoren des Nahrungsmittelsektors in Vietnam sind traditionelle Einzelhändler Hauptvertriebskanal für Knabberartikel. Da immer mehr vietnamesische

<sup>135</sup> EU-Vietnam Business Network, 2014, Agrofood Research Report, [www.evbn.org](http://www.evbn.org)

<sup>136</sup> Euromonitor International, 2016, Savoury Snacks in Vietnam, a. a. O.

<sup>137</sup> Euromonitor International, 2016, Savoury Snacks in Vietnam, a. a. O.

<sup>138</sup> Euromonitor International, 2016, Savoury Snacks in Vietnam, a. a. O.

Konsumenten in großen Supermarktketten einkaufen, ist gerade zum Ende des Jahres 2016 ein starkes Wachstum des Absatzes in großen Supermarktketten zu beobachten.<sup>139</sup>

## 6.2 Überblick über die lokale Produktion

Da ein großer Anteil der Knabberartikel importiert wird, gibt es kaum eine Produktion lokaler Hersteller.

Die Liwayway Corporation unterhält mittlerweile seit 1997 Produktionsstätten in Vietnam, unter anderem in Danang.<sup>140</sup>

## 6.3 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

Der durchschnittliche Stückpreis in der Knabberartikelindustrie stieg in 2016 an aufgrund von Inflation und steigender Kosten mehrerer Produktionsfaktoren beispielsweise Lohnkosten. Steigende Lohnkosten in 2015 und 2016 sind unter anderem auf Forderungen des Nationalrats der Gehälter zurückzuführen, die bereits in 2015 für einen 12,4 – prozentigen Anstieg des Mindestlohns abstimmten.<sup>141</sup> Auch die Abwertung des Dong in 2016 trug erheblich zu einem Preisanstieg bei.<sup>142</sup>

Tabelle 20 zeigt beispielhaft Preise verschiedener Knabberartikel. Auffallend sind die kleineren Verpackungsgrößen im Vergleich zu Deutschland. Beispielsweise bietet der Hersteller Oishi Extruderprodukte in den Verpackungsgrößen 45 bis 110 g an. Eine Packung Erdnusslocken von Lorenz hat beispielsweise 150 g. Kartoffelchips sind sogar als 27 g Packung erhältlich.

Hinsichtlich der Preise zeigen sich deutliche Unterschiede. Während die 45 g Packung Extruderprodukte von Oishi nur rund 0,21 USD kostet, kostet die Pringles Alternative mehr als das Vierfache, nämlich 1,32 USD. Damit sind Pringles in Vietnam vergleichsweise sehr teuer trotz des kleineren Verpackungsinhaltes.

<sup>139</sup> Euromonitor International, 2016, Savoury Snacks in Vietnam, a. a. O.

<sup>140</sup> Philstar, 2009: Oishi food snack maker to expand RP presence, [www.philstar.com](http://www.philstar.com)

<sup>141</sup> Vietnam Briefing, 2015, Vietnam's Minimum Wages to Increase in 2016, [www.vietnam-briefing.com](http://www.vietnam-briefing.com)

<sup>142</sup> Euromonitor International, 2016, Savoury Snacks in Vietnam, a. a. O.

Kategorie	Marke	Verpackungsgröße	Preis in USD
Nüsse, Samen und Studentenfutter	Pinattsu	100 g	0,66
Nüsse, Samen und Studentenfutter	Poca Nutz	50 g	0,22
Nüsse, Samen und Studentenfutter	Tai Tai	100 g	0,85
Kartoffelchips	Ostar	90 g	0,88
Kartoffelchips	Poca	27 g	0,26
Extruderprodukte	Oishi	45 g	0,21
Extruderprodukte	Pringles	110 g	1,32
Extruderprodukte	Sachi	45 g	0,26
Herzhafte Kekse	Hai Ha	320 g	1,54
Herzhafte Kekse	Meiji Plain Cracker	104 g	1,22
Herzhafte Kekse	Ritz	85 g	2,46

**Tabelle 20: Preise ausgewählter Knabberartikelmarken in 2016**

Quellen: Euromonitor International, 2016: Savoury Snacks in Vietnam, a. a. O.

## 6.4 Überblick über Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer)

Wie in Abbildung 21 zu sehen, importierte Vietnam in 2015 vor allem Nüsse und Nussmixe aus den USA und China mit einem Warenwert von 1,7 und 1,9 Mio. USD. Aus Deutschland wurde nichts eingeführt.

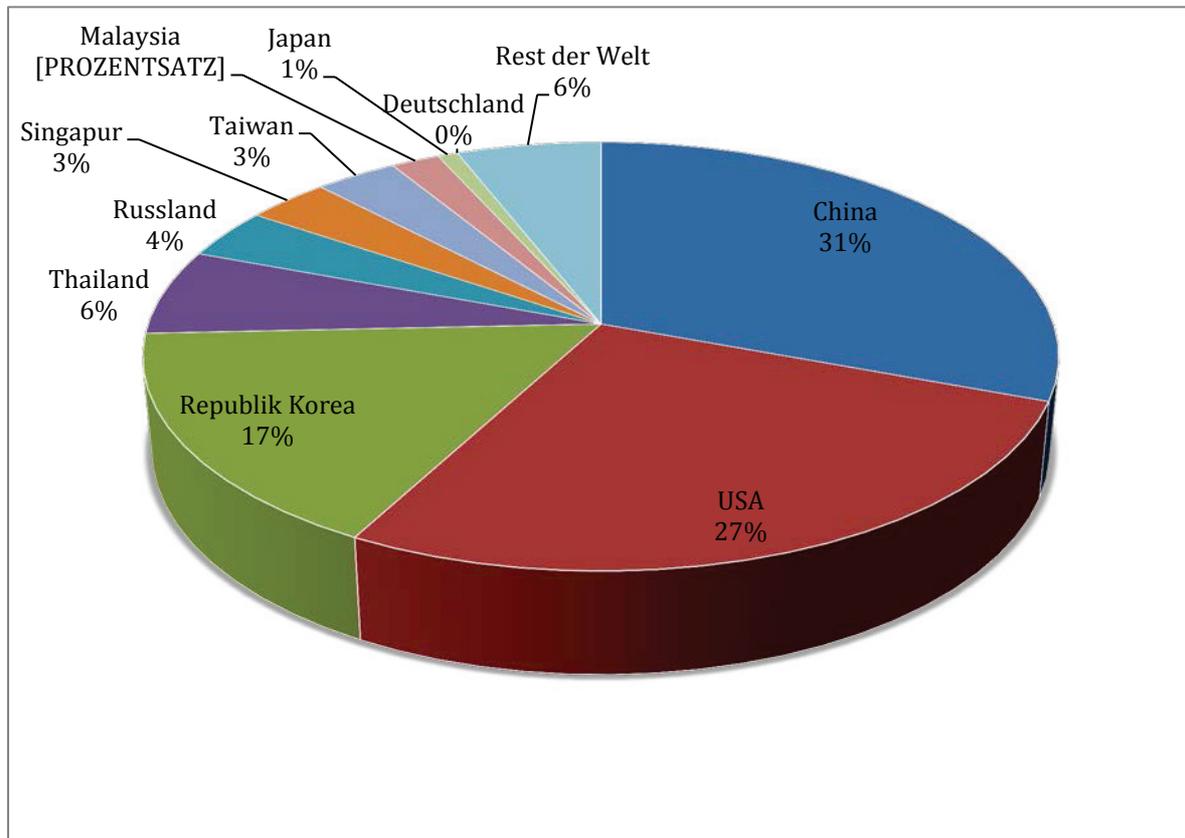


Abbildung 21: Lieferländer Importe von Nüssen und Nussmixen nach Vietnam und jeweiliger Lieferanteil

Quellen: UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

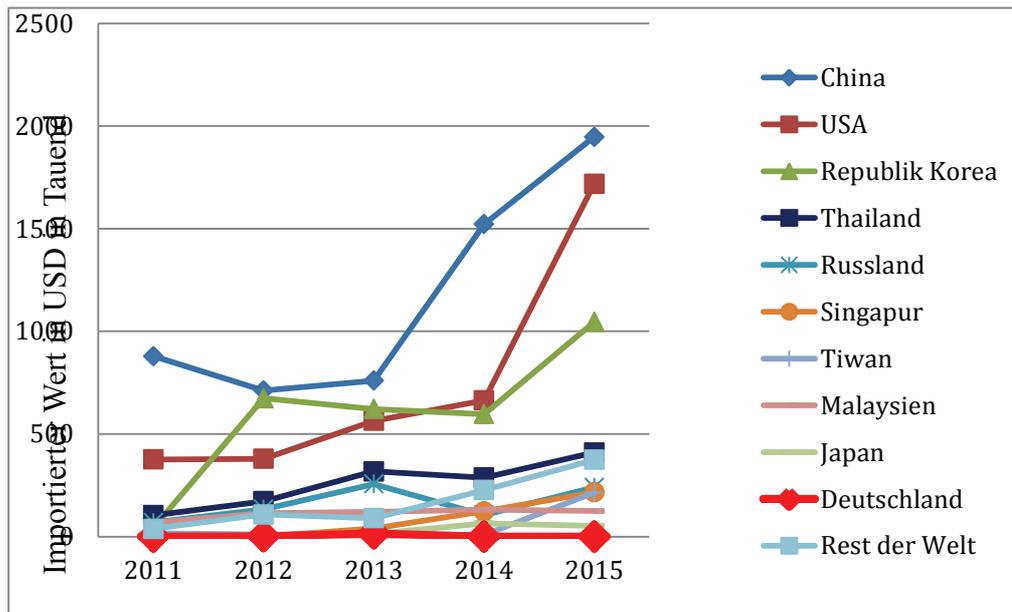


Abbildung 22: Lieferländer vietnamesischer Importe von Nüssen und Nussmixin von 2011 bis 2015 (HS-Kategorie 200819)

Quellen: UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

Im zeitlichen Verlauf in Abbildung 22 wird deutlich, dass insbesondere die Importe aus den USA und China erheblich zunahm und sich von 2013 bis 2015 mehr als verdreifachten. Deutschland lieferte einzig im Jahre 2013 Waren im Wert von 16.000 USD und ist damit auf dem 18. Platz der wichtigsten Lieferländer für Nüsse und Nussmixe.

Rang	Importeure	2011	2012	2013	2014	2015
1	USA	5.813	5.626	13.437	17.774	31.658
2	Republik Korea	69	676	3.626	7.592	21.709
3	Kanada	11.441	12.064	27.535	18.386	18.825
4	China	1.672	2.179	12.194	6.686	16.702
5	Hong Kong, China	2.047	3.534	12.120	7.520	10.330
6	Taiwan	240	781	1.700	1.514	3.190
7	Japan	385	831	4.207	5.313	3.038
8	Australien	3.785	1.290	2.283	1.674	1.977
9	Philippinen	0	128	176	711	642
10	Chile	0	0	198	656	587
<b>22</b>	<b>Deutschland</b>	<b>352</b>	<b>1</b>	<b>3414</b>	<b>32</b>	<b>35</b>

**Tabelle 21: Vietnamesische Nuss- und Nussmixexporte in Tausend USD (HS-Kategorie 200819)**

Quellen: UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

Tabelle 21 listet vietnamesische Exportländer von Nüssen und Nussmischen. Alle Exporte stiegen über den Betrachtungszeitraum an und die Exportmärkte reichen von Asien und den USA bis hin nach Chile. Deutschland befindet sich auf Platz 22 und importierte in 2015 Nüsse und Nussmische im Wert von 35 000 USD aus Vietnam. In 2014 waren es noch Waren im Wert von 3,4 Mio. USD.

## 6.5 Marktkonzentration/ Dominanz einzelner Hersteller

Wie aus Tabelle 21 ersichtlich, ist momentan mit einem Marktanteil von rund 17 % der US-amerikanische Lebensmittelhersteller Mondelez Marktführer. Für den Zeitraum von 2016 bis 2021 wird dem Segment ein jährliches durchschnittliches Wachstum von 5 % vorausgesagt. Bis zum Jahr 2021 soll der Gesamtmarktwert auf 604.057,12 USD ansteigen.<sup>143</sup>

Nach dem Marktführer Mondelez folgt PepsiCo Inc. In 2011 trat Pepsi Inc. mit den Produkten „Poca Selectz Chips“ und „Poca Selectz Puffed Rice“ auf den vietnamesischen Markt. Diese

<sup>143</sup> Euromonitor International, 2016, Savoury Snacks in Vietnam, a. a. O.

Chips werden aus natürlichem Maniok hergestellt und sind in den Geschmackrichtungen Rindfleisch und Nori Blätter<sup>144</sup> erhältlich.<sup>145</sup>

Oishi feierte in 2016 seinen 70. Geburtstag und brachte zeitgleich die Produktlinie „O,Wow!“ auf den Markt mit den Geschmackrichtungen süß-sauer und Kokosnuss.<sup>146</sup>

Kleinere Marktanteile besitzen die koreanische Orion Group und die vietnamesischen Hersteller Tuyen Ky und Vietnam One One Food.

Hersteller	Marktanteil in %
Mondelez International Inc	17,4
PepsiCo Inc	11,8
Liwayway Marketing Corp (im Geschäftsunter der Marke Oishi)	11,2
Orion Group	7,7
Tuyen Ky Co Ltd	6,5
Vietnam One One Food JSC	3,2
Kellogg Co	1,0
Vietnam National Tobacco Corp (VINATABA)	0,9
Trang An Confectionery Co	0,8
Meiji Holdings Co Ltd	0,7

**Tabelle 22: Marktanteile führender Hersteller in 2016**

Quelle: Euromonitor International, 2016: Savoury Snacks in Vietnam, a. a. O.

## 6.6 Portraits einzelner lokaler Hersteller

Folgend werden lokale Hersteller von Knabberartikeln vorgestellt. Unternehmen mit den größten Marktanteilen werden zuerst genannt gefolgt von Herstellern mit kleinen Marktanteilen und Herstellern ohne Angabe.

<sup>144</sup> Knusprige Algen-Blätter mit leicht süßlichem Geschmack

<sup>145</sup> Pepsico Vietnam, 2011, PepsiCo Vietnam launches two new snack offerings under Poca Seletz brand, [www.pepsico.com](http://www.pepsico.com)

<sup>146</sup> When in Manila, 2016, Oishi Snacks from around Asoa + Where to get them here, [www.wheninmanila.com](http://www.wheninmanila.com)

## Mondelez Kinh Do

Hersteller	Mondelez Kinh Do
Gründung	1993
Geschäftsführer	Tran Le Nguyen
Hauptsitz	Ho-Chi-Minh-City
Website	<a href="http://www.kinhdo.vn/">http://www.kinhdo.vn/</a>

Mondelez Kinh Do ist Vietnams mit bedeutendster Knabberartikel- und Süßwarenhersteller. Unter den Markennamen AFC und Slide stellt KIDO beispielsweise auch salzige Cracker und Chips her. Neben Süßwaren und Knabberartikeln vertreibt das Unternehmen Getränkeprodukte wie Milch, destilliertes Wasser und Fruchtsäfte. KIDO wurde in 1993 gegründet und hat seinen Hauptsitz in Ho-Chi-Minh-Stadt und beschäftigt über 1.000 Mitarbeiter.<sup>147</sup> Das Unternehmen erwirtschaftete in 2015 einen Umsatz von umgerechnet 64,3 Mio. USD.<sup>148</sup>



Abbildung 23: Salzige Cracker der Marke AFC

Quelle: Hello Trade, 2016, Kinh Do Corporation, [www.hellotrade.com](http://www.hellotrade.com)



Abbildung 24: Kartoffelchips der Marke Slide

Quelle: Kinh Do, 2015, Khoai tây lát Slide, <http://kinhdo.dsd.vn>

<sup>147</sup> Business Directory, 2016, Kinh Do Corporation, [www.bizsearch.com](http://www.bizsearch.com)

<sup>148</sup> Vietnambreakingnews.com, 2016, Kinh Do Corp., North Kinh Do target 20 % revenue growth, [www.vietnambreakingnews.com](http://www.vietnambreakingnews.com)

## PepsiCo Vietnam Limited

Hersteller	Pepsico Vietnam Ltd.
Gründung	1990
Geschäftsführer	Shekhar Mundley
Hauptsitz	Ho-Chi-Minh C
Website	<a href="http://www.pepsico.com/">http://www.pepsico.com/</a>

PepsiCo kam 1990 auf den vietnamesischen Markt. In Vietnam gibt es derzeit fünf Nahrungsmittel- und Getränkeanlagen in Can Tho, Binh Duong, Quang Nam, Hung Yen und Ho-Chi-Minh-Stadt. Das Unternehmen ist bekannt für Snacks unter der Marke POCA, die Kartoffelchips, Pellets und Nüsse sowie die Marke CHEETOS umfasst.<sup>149</sup>



Abbildung 25: Knabberartikel der Marke POCA

Quelle: PepsiCo, 2011, PepsiCo Vietnam launches two new snack offerings under Poca Selectz brand, a. a. O.

<sup>149</sup> Suntory Pepsico, 2017, Company History, [www.suntorypepsico.vn](http://www.suntorypepsico.vn)



Abbildung 26: Gepuffte Knabberartikel der Marke Cheetos

Quelle: PepsiCo, 2014, Cheetos Book of Life, [www.pepsico.com](http://www.pepsico.com)

### Saigon Liwayway Food Industry Co. Ltd

Hersteller	Liwayway Food Industry Limited
Gründung	1946
Geschäftsführer	Oszen Chan
Hauptsitz	Binh Duong
Website	<a href="http://www.oishi.com.cn/en/about.htm">http://www.oishi.com.cn/en/about.htm</a>

Liwayway Company Ltd. ist der Hersteller der bekannten Snack Marke Oishi und wurde 1946 in Manila (Philippinen) gegründet. Liwayway ist im gesamten asiatischen Markt tätig. 1997 wurde die erste Produktionsstätte in Vietnam eröffnet, mittlerweile betreibt das Unternehmen vier Fabriken in Vietnam.<sup>150</sup> Saigon Liwayway auch in Vietnam führend in der Herstellung und im Vertrieb von Knabberartikeln der Marke Oishi. Einige beliebte Produkte sind Erdnüsse, Kartoffelchips, Meeresfrüchte Snacks, Mais Snacks, etc.<sup>151</sup>

<sup>150</sup> Forbes Asia, 2015, Made It in China: Liwayway's Group Is Now a Leading Brand, [www.forbes.com](http://www.forbes.com)

<sup>151</sup> Oishi, 2017, About, [www.oishi.com.ph](http://www.oishi.com.ph)



Abbildung 27: Potato Stix" der Marke Oishi

Quelle: Yummy 99, 2013, Oishi Potato Stix – Plain, [www.yummy99.com](http://www.yummy99.com)



Abbildung 28: Karamell Popkorn der Marke Oishi "

Quelle: Oishi, 2017, Popcorn, <http://oishi.com>.

## Tan Tan Corporation

Hersteller	Tan Tan Corporation
Gründung	1984
Geschäftsführer	Tran Tran Quoc
Hauptsitz	Binh Duong
Website	<a href="http://tantan.com.vn/en/gioi-thieu">http://tantan.com.vn/en/gioi-thieu</a>

Tan Tan ist spezialisiert auf die Verarbeitung von Erdnüssen und anderer Arten von Nüssen. Beispielhafte Produkte sind geröstete Erdnüsse mit Kaffee-oder BBQ Geschmack, gemischte Nüsse, grüne Erbsen mit Wasabi oder gesalzen Cashewnüsse. Das Unternehmen hat über 700 Mitarbeiter, 140 Händler und über 40.000 Agenten in ganz Vietnam.<sup>152</sup>



Abbildung 29: "Fun Mix" - Marke TanTan

Quelle: Food & Beverage 21, 2017, Tan Tan Corp, [www.21food.com](http://www.21food.com)



Abbildung 30: Grüne Erbsen mit Wasabi - Marke TanTan

Quelle: Food & Beverage 21, 2017, Tan Tan Corp, [www.21food.com](http://www.21food.com)

<sup>152</sup> Tan Tan Corporation, 2017, About Us, <http://tantan.com.vn>

## Tai Tai Production and Trading Join Stock Company

Hersteller	Tai Tai Production and Trading Join Stock Company (TATACO)
Gründung	1970
Geschäftsführer	Tran Van Tai
Hauptsitz	Ho Chi Minh City
Website	<a href="http://taitai.foodmate.com/">http://taitai.foodmate.com/</a>

Gegründet im Jahr 1970 bietet Tai Tai eine breite Palette von Nuss-Snacks, Erdnüssen, Cashewnüssen, Pistazien, Cracker, Garnelen, Käse-Snacks, Fruchtgelee und gesalzene grünen Erbsen. Die Produkte des Unternehmens werden nicht nur von lokalen Verbrauchern, sondern auch von Konsumenten in Singapur, Korea, Japan, China, Australien, Frankreich und den USA konsumiert.<sup>153</sup>



Abbildung 31: Erdnüsse der Marke TaiTai

Quelle: Taitai, 2017, Products, <http://taitai.foodmate.com>

<sup>153</sup> Tai Tai Foodmate, 2017, About us, <http://taitai.foodmate.com>

## One One Food Joint Stock Company

Hersteller	One One Food Joint Stock Company
Gründung	2007
Geschäftsführer	Lê Sơn Hà
Hauptsitz	Hanoi
Website	<a href="http://www.oneone.vn">www.oneone.vn</a>

Gegründet im Jahr 2007 und mit Sitz in Hanoi ist One One Food auf die Herstellung von knusprigen Reiskeksen mit gegrilltem Garnelengeschmack, gegrilltem Rindfleischgeschmack und süßem Geschmack spezialisiert. Das Unternehmen betreibt 2 Fabriken in Hung Yen und Long An Provinzen mit über 3.000 Mitarbeitern.<sup>154</sup>

---

<sup>154</sup> ECPlaza Network, 2017, One One Food JSC, <http://oneone.en.ecplaza.net>

## 6.7 Bestimmung des Potentials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten

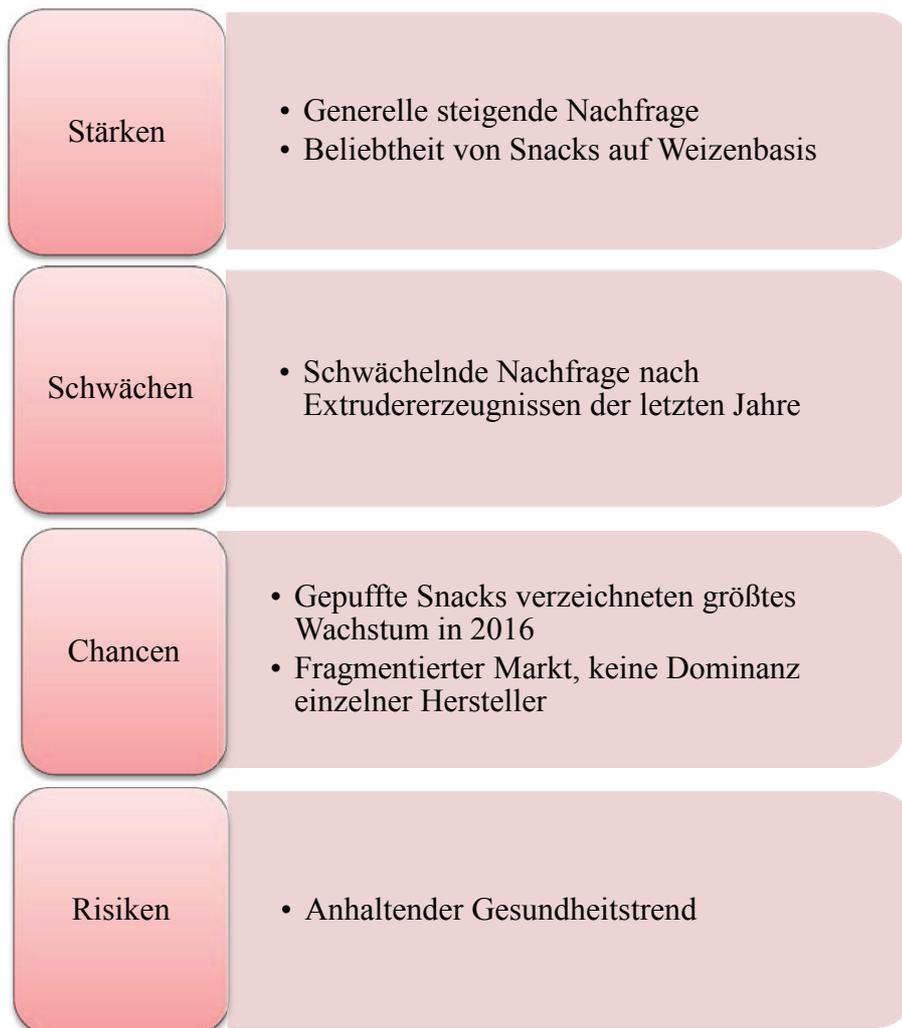


Abbildung 32: SWOT –Analyse Knabbersegment

Quelle: Business Monitor International; Euromonitor International; United States Department of Agriculture

Abbildung 32 gibt einen Überblick über Chancen und Risiken der nächsten Jahre anhand einer SWOT-Analyse.

Auch für den Bereich Knabberartikel ist der anhaltende Gesundheitstrend relevant und kann sowohl als Risiko als auch als Chance gesehen werden. Deutsche Hersteller müssen die Anforderungen der vietnamesischen Kunden berücksichtigen und insbesondere bei Verpackungen auf passende Aufschriften wie „frei von“ und natürliche Zutaten achten. Da

das Knabberartikelsegment 2 % Marktwachstum von 2015 auf 2016 eingebüßt hat, sprechen Experten von einer beginnenden Sätturiertheit.<sup>155</sup>



Abbildung 33: Beispielhafte Aufschrift „frei von“ bzw. „Natural taste“ auf dem Richy Rice Cracker

Quelle: Alibaba, 2017, Richy Rice Cracker, [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com)

Vietnamesische Konsumenten glauben oft, dass als gesünder beworbene Snackarten mit weniger Salz, Kohlenhydraten und Fett nicht gut schmecken und konsumieren demzufolge weniger Snacks bzw. gar keine mehr anstatt auf als gesünder beworbene Alternativen zurückzugreifen. Diese Entwicklung sollten deutsche Hersteller im Auge behalten.<sup>156</sup>

Laut Marktanalysen von Euromonitor International wird das stärkste Wachstum für Kartoffelchips erwartet. Dieses Produktsegment ist im Vergleich zu anderen Snackarten noch nicht so weit entwickelt und bietet deswegen mehr Wachstumspotenzial als Reissnacks und Extrudererzeugnisse.<sup>157</sup>

Deutsche Unternehmen sollten beachten, dass sie auch im Knabberartikelsegment einen äußerst kompetitiven Markt betreten. Aufgrund des starken Wettbewerbs ist mit weiteren Preissenkungen zu rechnen. Auch in diesem Segment ist das Verpackungsdesign äußerst wichtig und die Anpassung an den Gesundheitstrend in Vietnam.

<sup>155</sup> Euromonitor International, 2016, Savoury Snacks in Vietnam, a. a. O.

<sup>156</sup> Euromonitor International, 2016, Savoury Snacks in Vietnam, a. a. O.

<sup>157</sup> Euromonitor International, 2016, Savoury Snacks in Vietnam, a. a. O.

## 7. Die Backwarenindustrie

Die vietnamesische Backwarenindustrie lässt sich folgendermaßen zusammenfassen:

- Hektischere und zunehmend westlich orientierte Lebensstile stärken die Nachfrage nach Brot.
- Kuchen insbesondere mit verspielten Dekorationen erfreut sich großer Beliebtheit.
- Kleingebäck wird stärker nachgefragt.

### 7.1 Kurze Einführung in den Markt

Nachfolgend werden laut Definition von Euromonitor International folgende Backwaren betrachtet:

- Brot,
- Feine Backwaren und
- Kleingebäck.

Absolutes Wachstum	2014	2015	2016	2017*	2021*
Verkaufsvolumen (Tonnen)	2.606.000	2.745.000	2.886.000	3.027.000	3.637.000
Verkaufsumsatz (Mio. USD)	592,2	636,0	686,8	717,3	842,0

**Tabelle 23: Verkaufsvolumen und Verkaufsumsatz von 2014 bis 2016 und Prognosen für 2017 und 2021**

Quelle: Eigene Zusammenstellung aus Euromonitor International, 2016: Bakedgoods in Vietnam, [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)

Backwaren wurden für Vietnamesen in den letzten Jahren immer attraktiver durch die steigende Präsenz von Bäckereien bzw. kleinen Cafés wie Kido's Bakery, Honoré Bakery, Tous les Jours, Paris Baguette, Bread Talk und Brodard Bakery.<sup>158</sup>

Der Backwarenmarkt in Vietnam gilt als einer der robustesten in der Asien-Pazifik Region, da Brot durch hektischere Lebensstile immer stärker ein alltägliches Nahrungsmittel wird. In 2016 betrug der Verkaufsumsatz von Backwaren 686,8 Mrd. USD. In 2016 erreichten Backwaren ein Marktwachstum von 8 % und ein Gesamtvolumen von 2.880.600 Tonnen.

<sup>158</sup> Agrofood Market Study, 2014, [www.scribd.com](http://www.scribd.com)

Innerhalb des Backwarenssegments ist Brot das Hauptprodukt nach Verbrauch mit einem Anteil von 76,8 % am Gesamtumsatz der Backwarenindustrie. Gesäuertes Brot insbesondere weißes Sandwichbrot, ist hier der am häufigsten gekaufte Brottyp. Hektischere Lebensstile und höhere Nachfrage nach fertigem Essen erhöhen hier die Nachfrage.<sup>159</sup>

Produktkategorie	2015-2016 (%)	Ø 2011-2016 (%)	2016-2017 (%)	Ø 2016-2021	Total 2016-2021 (%)
Brot	6,4	9,5	3,6	3,5	18,7
Kuchen	9,1	12,2	4,8	4,4	24,11
Feingebäck	10,6	13,5	7,2	6,4	36,3

**Tabelle 24: Durchschnittliches und totales Wachstum nach Produktkategorien**

Quelle: Eigene Zusammenstellung aus Euromonitor International, 2016, Baked in Vietnam, a. a. O.

Unverpackte Back- und Konditoreiwaren verzeichneten in 2016 das höchste Wachstum mit einem Wert von 11 %. Vietnamesische Konsumenten präferieren diese Art von Produkten, da sie am frischesten sind und es eine große Vielfalt gibt. Mit der erhöhten Präsenz internationaler Hersteller verschiebt sich die Präferenz vietnamesischer Konsumenten jedoch in Richtung verpackter Waren. Diese werden als „sicherer“ und „hygienischer“ wahrgenommen. Auch im Backwarenbereich mussten Hersteller neue Produktentwicklungen einführen, die mit Nahrungsergänzungsmitteln wie Vitaminen und Calcium angereichert sind, um dem Gesundheitstrend gerecht zu werden.<sup>160</sup>

In den letzten Jahren wurde der sogenannte „mirror glaze cake“ in Vietnam populär. Das Besondere dieses Kuchens ist seine schimmernde und glänzende Beschichtung, die oft mit kunstvollen Verzierungen bestückt wird.<sup>161</sup>

Für die nächsten Jahre wird das höchste Wachstum im Bereich Feine Backwaren erwartet. Hier soll Hefefeingebäck und Rührkuchen ein vergleichsweise starkes Wachstum verzeichnen. Einst aus der französischen Kolonialzeit aufgrund der hohen Preise nur für die vietnamesische Oberschicht erschwinglich, werden Kuchen und Kleingebäck durch das steigende Einkommen für eine breitere Konsumentenbasis interessant.<sup>162</sup>

<sup>159</sup> Market research in Vietnam, 2016, Bakery Market in Vietnam, [www.vietnammarketresearch.com](http://www.vietnammarketresearch.com)

<sup>160</sup> Euromonitor International, 2016: Baked Goods in Vietnam, a. a. O.

<sup>161</sup> Rich Products Vietnam, 2017, Mirror glaze cakes trend penetrates Vietnam Market, [www.rich.com](http://www.rich.com).

<sup>162</sup> Thrillist, 2016, New Orleans' Vietnamese bakeries blend tradition and taste, [www.thrillist.com](http://www.thrillist.com)

## 7.2 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

Der durchschnittliche Stückpreis von Backwaren stieg im Jahr 2016 nach und nach stufenweise an. Dies war teilweise auf ein starkes Wachstum der Kategorie Feine Backwaren zurückzuführen, in der höhere Stückpreise gegenüber Brot erzielt wurden und eine gestiegene Nachfrage.<sup>163</sup>

Da Backwaren zu 35 bis 40 % aus Zucker und Weizenmehl bestehen, hängen die Preise der Endprodukte stark von den Weltmarktpreisen ab. 2013 war in diesem Zusammenhang ein vorteilhaftes Jahr für die lokale Produktion, da der Zuckerpreis weiter sank. Dies wirkte sich für die Verbraucher positiv auf die Preise der Waren aus.<sup>164</sup>

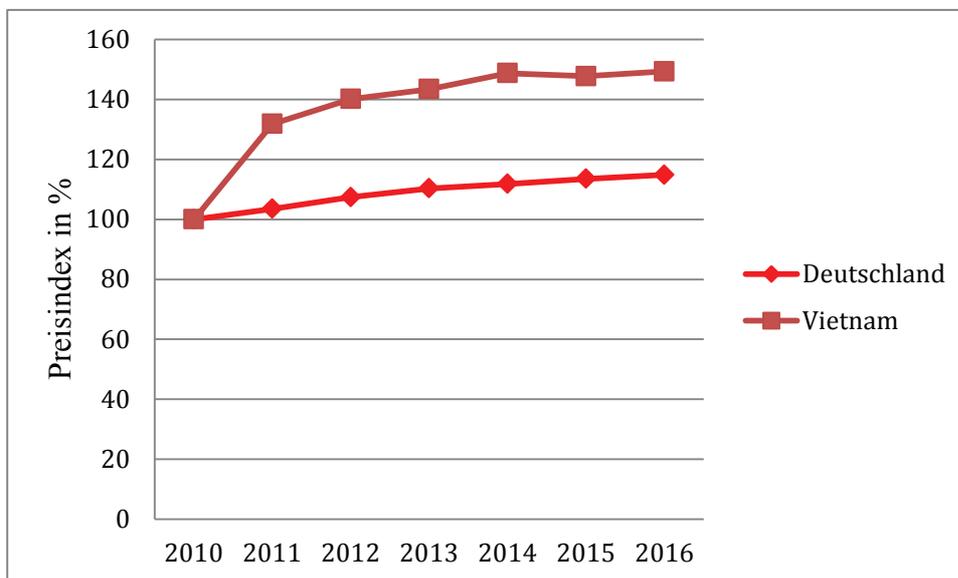


Abbildung 34: Preisindex für Brot und Müsli von 2010 bis 2016 mit Basisjahr 2010

Quelle: Eigene Darstellung nach Euromonitor International, 2017, [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)

Abbildung 34 zeigt den Preisverlauf für Brot und Müsli von 2010 (Index = 100 %) bis 2016 in Vietnam mit direktem Vergleich zu Deutschland.<sup>165</sup> Bis zum Jahr 2012 stiegen die Preise um 40 Prozentpunkte stark, bis 2016 wieder moderater um 9 Prozentpunkte. Der hohe Anstieg in den Jahren 2010 bis 2012 hängt mit Vietnams vergleichsweise hoher Inflationsrate von fast 12 %<sup>166</sup> in 2011 zusammen.<sup>167</sup>

<sup>163</sup> Euromonitor International, 2016: Baked Goods in Vietnam, a. a. O.

<sup>164</sup> Agrofood in Vietnam Market Study, 2016, a. a. O.

<sup>165</sup> Da ein Preisverlauf nur für Backwaren in Vietnam nicht verfügbar ist, wird der Preisverlauf für Brot und Müsli verwendet

<sup>166</sup> World Bank Data, 2017, Inflation, consumer prices, <http://data.worldbank.org>

<sup>167</sup> Euromonitor International, 2016: Baked Goods in Vietnam, a. a. O.

Deutschland hatte im Segment Brot und Müsli über den Betrachtungszeitraum einen deutlich moderateren Preisanstieg von 14 Prozentpunkten. Gründe dafür sind die deutlich niedrigere Inflation von 2,1 % in 2011<sup>168</sup> und der konzentrierte Markt für Getreideerzeugnisse in Deutschland aus kleinen Bäckereien, die mit Großbäckereien und Backshops der Discounter konkurrieren. In diesem Umfeld sind nur moderate Preiserhöhungen seitens der Hersteller möglich.<sup>169</sup>

Wie in Tabelle 24 gelistet, sind auch die Verpackungsgrößen für Brot ähnlich wie bei Schokoladen wesentlich kleiner als in Deutschland. Abgepacktes gesäuertes Brot der Marke Duc Phat ist in einer Verpackungsgröße von 120 g erhältlich. In Deutschland ist das Rewe „ja! Bauernbrot Schnitten“ Brot in einer 500 g Verpackung verpackt und das „Bio Roggenvollkorn-Brot“ in einer 250 g Verpackung.<sup>170</sup>

Auch abgepackte Kuchen sind in Deutschland in größeren Portionen abgepackt. Ein Rewe „Beste Wahl Zupfkuchen“ ist als 500 g Verpackung erhältlich.<sup>171</sup>

Der durchschnittliche Stückpreis von Backwaren stieg im Jahr 2016 nach und nach stufenweise an. Dies war teilweise auf das starke Wachstum der Kategorie Feine Backwaren zurückzuführen, die höhere Stückpreise gegenüber Brot erzielte.<sup>172</sup>

---

<sup>168</sup> World Bank Data, 2017, Inflation, a. a. O.

<sup>169</sup> Optimal-Banking, 2016, Warum die Preise für Brot steigen und fallen ....., [www.optimal-banking.de](http://www.optimal-banking.de)

<sup>170</sup> Rewe Online Shop, 2017, Brot, <https://shop.rewe.de>

<sup>171</sup> Rewe Online Shop, 2017, Brot, a. a. O.

<sup>172</sup> Euromonitor International, 2016: Baked Goods in Vietnam, a. a. O.

Kategorie	Marke	Verpackungsgröße	Preis in USD
Abgepacktes gesäuertes Brot	Duc Phat	120 g	0,35
Abgepacktes gesäuertes Brot	Huu Nghi	60 x 55 g	10,90
Abgepacktes gesäuertes Brot	Kinh Do	100 g	0,26
Abgepackter Kuchen	Apollo	400 g	2,17
Abgepackter Kuchen	Kinh Do	100 g	0,29
Abgepackter Kuchen	Orion Choco Pie	360 g	2,12
Abgepackte Gebäckstücke	Bao Ngoc	100 g	0,29
Abgepackte Gebäckstücke	Duc Phat	53 g	0,29
Abgepackte Gebäckstücke	Kinh Do	110 g	0,31

**Tabelle 25: Beispielhafte Endproduktpreise im Jahr 2016**

Quelle: Euromonitor International, 2016: Baked goods in Vietnam, a. a. O.

### 7.3 Überblick über Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer)

Indonesien war in 2015 der größte Lieferant für Backwaren nach Vietnam mit 55 % Lieferanteil und rund 60 Mio. USD Warenwert. Malaysia und Thailand lieferten nur rund 16 und 14 Mio. USD. Mit 1 % Anteil steht Deutschland an 11. Stelle der Herkunftsländer mit Warenlieferungen im Wert von 1,1 Mio. USD.

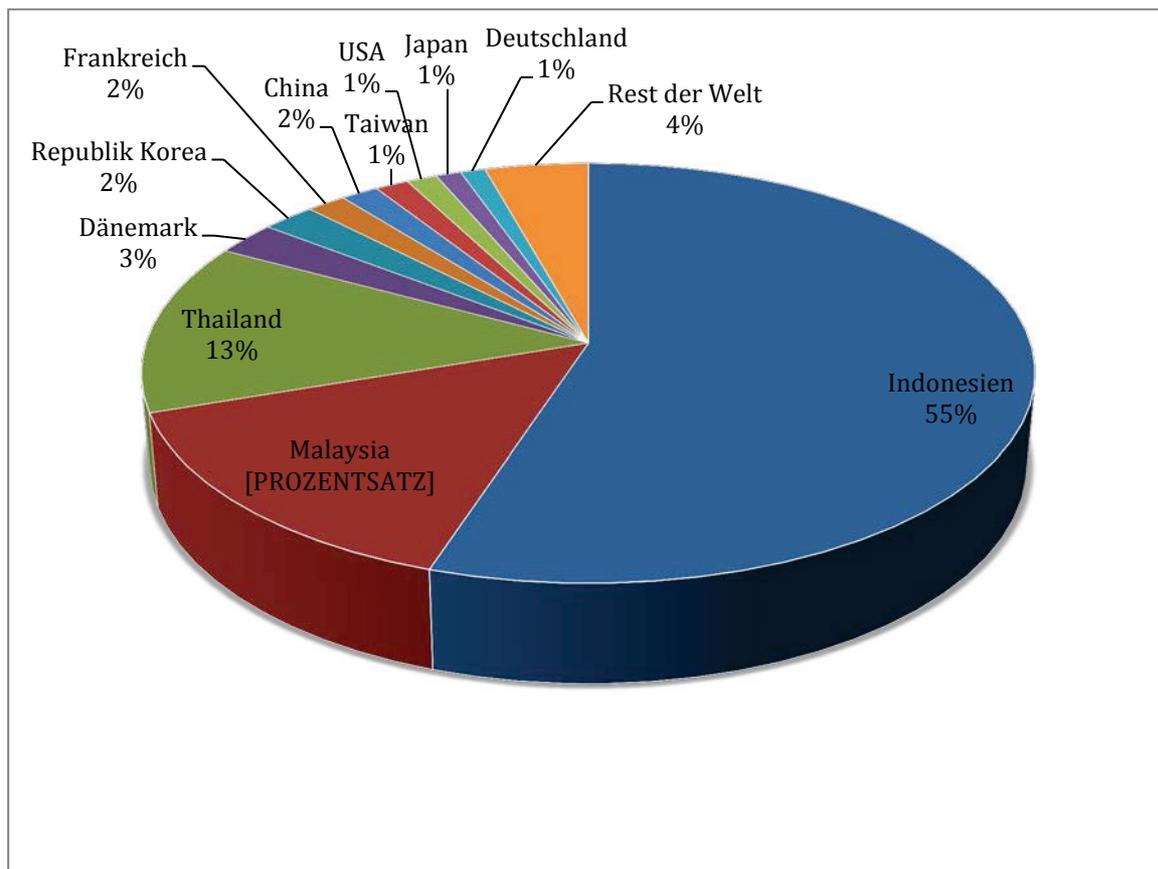
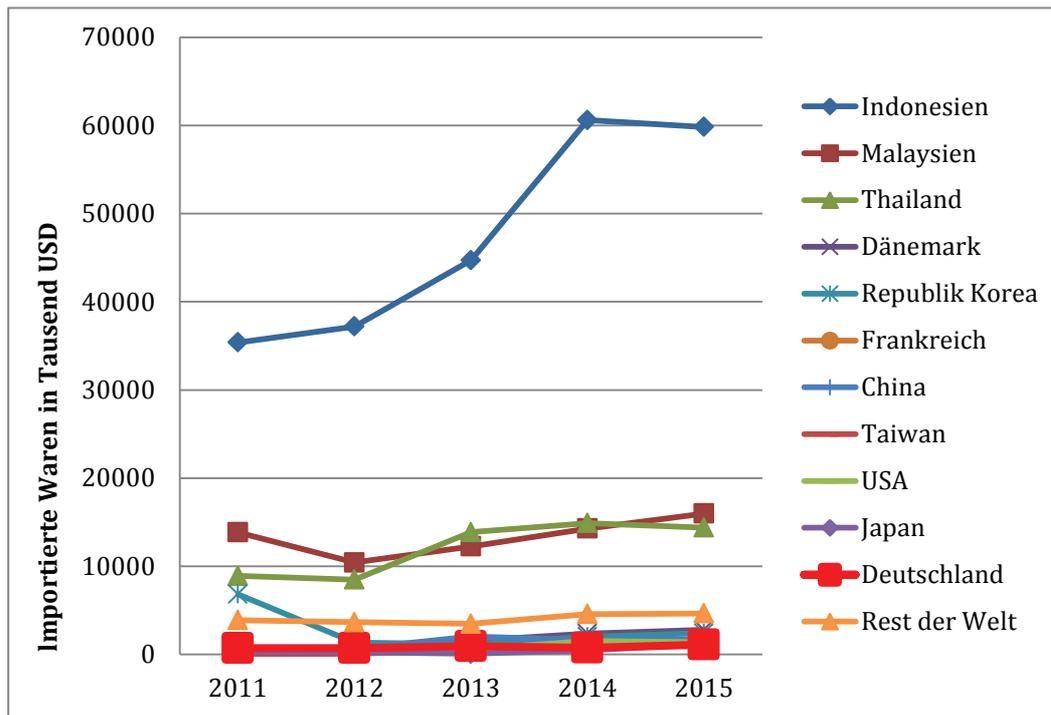


Abbildung 35: Lieferländer und Anteil vietnamesischer Backwarenimporte in 2015 (HS-Kategorie 1905)

Quellen: UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.



**Abbildung 36: Lieferländer und Volumen vietnamesischer Backwarenimporte von 2011 bis 2015 (HS-Kategorie 1905)**

Quellen: UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

Im zeitlichen Verlauf zeigt sich, dass die Importe aus Indonesien sich fast verdoppelten von 35 Mio. USD auf rund 60 Mio. USD. Diese Entwicklung ist auf die Verringerung der Importzölle der letzten Jahre zurückzuführen, die in stärkerer Präsenz internationaler Marken aus Nachbarländern wie Indonesien resultierte.<sup>173</sup>

Die Importe aus Deutschland stiegen um rund 43 % von 2011 auf 2015. Backwaren machen rund die Hälfte aller Nahrungsmittellieferungen aus Deutschland aus.<sup>174</sup>

<sup>173</sup> Euromonitor International, 2016, Baked goods in Vietnam, a. a. O.

<sup>174</sup> AHK Vietnam (2016): Vietnams wachsende Mittelschicht treibt Ernährungswirtschaft, [www.vietnam.ahk.de](http://www.vietnam.ahk.de)

Rang	Importeure	2011	2012	2013	2014	2015
1	China	16.631	18.600	23.846	29.373	47.559
2	Japan	21.287	20.076	21.931	19.017	17.048
3	USA	13.688	14.974	15.668	16.873	14.423
4	Frankreich	9.218	9.185	8.073	9.658	8.735
5	Republik Korea	9.547	9.197	10.478	10.469	8.543
6	Vereinigtes Königreich	6.806	6.314	5.823	9.855	7.318
7	Myanmar	316	1.048	3.541	4.925	5.711
8	Kambodscha	10.673	15.259	12.967	4.961	5.232
9	Thailand	3.566	3.589	5.395	4.465	4.925
10	Niederlande	2.323	3.452	3.371	4.349	3.449
<b>18</b>	<b>Deutschland</b>	<b>920</b>	<b>1038</b>	<b>1031</b>	<b>1673</b>	<b>1570</b>

**Tabelle 26: Vietnamesische Exporte von Backwaren in Tausend USD (HS-Kategorie 1905)**

Quellen: UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

Auch bei den vietnamesischen Exporten von Backwaren zeigt sich ein interessantes Bild: So gehen mit Abstand die meisten vietnamesischen Backwaren nach China. Ein weiterer wichtiger Empfänger ist Frankreich mit rund 8,7 Mio. USD vietnamesischer Backwaren. Deutschland steht an 18. Stelle und wird mit 1,5 Mio. USD Backwaren aus Vietnam beliefert.

#### **7.4 Marktkonzentration/ Dominanz einzelner Hersteller**

Momentan gibt es rund 30 große Backwarenunternehmen und hunderte kleiner Backwarenhersteller in Vietnam. Momentaner Marktführer ist die Kinh Do Corp bzw. Mondelez International Inc. Kinh Do Corp wurde in 2015 von Mondelez International gekauft und operiert seitdem unter dem Namen Mondelez Kinh Do.<sup>175 176</sup>

Lokale Marken gewannen seit 2014 aufgrund regelmäßiger neuer Produkteinführungen und Erschließung neuer Distributionskanäle, wie große Hypermärkte kontinuierlich an Marktanteil. Außerdem wurden vietnamesische Produkte durch Subventionen der Regierung

<sup>175</sup> Market Research Vietnam, 2015, Bakery Market in Vietnam, a. a. O.

<sup>176</sup> Mondelez International, 2016, <http://vn.mondelezinternational.com>

unterstützt. <sup>177</sup> So wurde im Jahr 2015 eine Kampagne zur Erhöhung lokalen Konsums unter dem Slogan „The Vietnamese people use Vietnamese products“ in Hanoi lanciert. <sup>178</sup> Die vietnamesische Regierung will so die Wettbewerbsfähigkeit lokaler Unternehmen stärken. <sup>179</sup>

Lebensmittelsicherheitsstandards sind aufgrund von Lebensmittelskandalen in der Vergangenheit wie vergiftetes Schweinefleisch oder mit Kalk verunreinigter Teig zum Backen <sup>180</sup> ein großes Thema für vietnamesische Konsumenten, auch für die Backwarenindustrie. Aufgrund dessen sind vietnamesische Unternehmen besonders angehalten, Lebensmittelsicherheitsstandards zu beachten, was zu einem kontinuierlichen Qualitätsanstieg vietnamesischer Backwarenprodukte führt. Für viele lokale Hersteller stellen diese gestiegenen Anforderungen an Lebensmittelqualität zwar eine Hürde dar, da Know-how und Kapital oft fehlen, jedoch hilft es lokalen Herstellern innovativer und wettbewerbsfähiger zu werden. <sup>181</sup>

Hersteller	Marktanteil in %
Mondelez International Inc	15,6
Orion Group	5,9
Duc Phat Private Enterprise	5,0
Huu Nghi Food JSC	4,4
Asia Bakery & Confectionery Pte Enterprise	3,5
Bien Hoa Confectionery Corp (Bibica)	3,0
Bao Ngoc Akito Investment and Manufacturing JSC	1,6
Apollo Food Holdings Bhd	1,3

**Tabelle 27: Marktführer und jeweilige Anteile in 2016**

Quelle: Euromonitor International, 2016: Baked goods in Vietnam, a. a. O.

<sup>177</sup> Market Research Vietnam, 2015, Bakery Market in Vietnam, a. a. O.

<sup>178</sup> Vietnam Investment Review, 2015, Project launched to promote Vietnamese products in supermarkets, [www.vir.com](http://www.vir.com).

<sup>179</sup> Vietnam News, 2015, Ministry continues promoting Buy-Vietnam Goods campaign, <http://vietnamnews.vn>

<sup>180</sup> Ngu Ngon, 2009, Lebensmittelskandale, [www.ngungon.de](http://www.ngungon.de)

<sup>181</sup> Market Research in Vietnam, 2015, Bakery Market in Vietnam, <https://vietnam-marketresearch.com>

## 7.5 Porträts der einzelnen lokalen Hersteller

Folgend werden lokale Hersteller von Backwaren vorgestellt. Unternehmen mit den größten Marktanteilen werden zuerst genannt gefolgt von Herstellern mit kleinen Marktanteilen und Herstellern ohne Angabe.

### Mondelez Kinh Do

Hersteller	Mondelez Kinh Do
Gründung	1993
Geschäftsführer	Tran Le Nguyen
Hauptsitz	Ho-Chi-Minh-City
Website	<a href="http://www.kinhdo.vn/">http://www.kinhdo.vn/</a>

Mondelez Kinh Do ist Vietnams bedeutendste Süßwarenfirma. Neben seiner Eigenmarke KIDO produziert Kinh Do auch Kekse unter den Markennamen Cosy, Solite und Korento. Das Unternehmen wurde 1993 gegründet und hat seinen Hauptsitz in Ho-Chi-Minh-Stadt. Das Unternehmen beschäftigt über 1.000 Mitarbeiter<sup>182</sup> und erwirtschaftete in 2015 einen Umsatz von umgerechnet 64,3 Mio. USD.<sup>183</sup> Mondelez Kinh Do ist ein Zusammenschluss der Hersteller Mondelez International und der Kido Group (ehemals Kinh Do Gruppe). Der Zusammenschluss erfolgte in 2014 und sieht eine weitere Erschließung der gesamten Asien - Pazifik Region vor.<sup>184</sup>



Abbildung 37: Kekse der Marke Cosy

Quelle: Hello Trade, 2017, Kinh Do Corporation  
[www.hellotrade.com](http://www.hellotrade.com)



Abbildung 38: Kekse der Marke Solite

Quelle: Hello Trade, 2017, Kinh Do Corporation  
[www.hellotrade.com](http://www.hellotrade.com)

<sup>182</sup> Business Directory, 2016, Kinh Do Corporation, a. a. O.

<sup>183</sup> Vietnambreakingnews.com, 2016, Kinh Do Corp., North Kinh Do target 20 % revenue growth, [www.vietnambreakingnews.com](http://www.vietnambreakingnews.com)

<sup>184</sup> Mondelez Kinh Do, 2015, Press release – Introducing Mondelez Kinh Do, <http://vn.mondelezinternational.com>



Abbildung 39: Kekse der Marke Korento

Quelle: FMCG Vietnam, 2017, Korento Milk Chocolate Chips, [www.fmcg.com](http://www.fmcg.com)



Abbildung 40: Kekse der Marke KIDO

Quelle: Candy Industry, 2014, Mondelez Int'l to acquire majority stake in Vietnam's leading snacks company, [www.candyindustry.com](http://www.candyindustry.com)



Abbildung 41: „Phaner Pie“ – Marshmallow mit Schokoladen-Beschichtung

Quelle: Alibaba, 2017, Choco pie, [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com)

## Huu Nghi High Quality Confectionery Joint Stock Company

Hersteller	Huu Nghi High Quality Confectionery Joint Stock Company (HUUNGHIFOOD)
Gründung	1950
Hauptsitz	Hanoi
Website	<a href="http://huunghifood.foodmate.com/introduce/">http://huunghifood.foodmate.com/introduce/</a>

Huu Nghi ist seit 20 Jahren im Markt vertreten und eines der renommiertesten Konditoreien in Vietnam<sup>185</sup> Zu den bekannten Marken gehören unter anderem STAFF, TIPO, SALSA, LUCKY, KEXO, ARITA.<sup>186</sup>

<sup>185</sup> Huunghi Food JSC, 2017, About Us, <http://huunghifood.foodmate.com>

<sup>186</sup> Vietnam Pictoria, 2015, Huu Nghi – A Prestigious Confectionery Trademark, <http://vietnam.vn.net.vn>



**Abbildung 42: Salsa Kuchensnack des Herstellers Huu Nghi**

Quelle: Tradeindia, 2017, Salsa Layer Cake 380, [www.tradeindia.com](http://www.tradeindia.com)

### **Asia Bakery & Confectionary Private Enterprise**

Hersteller	Asia Bakery & Confectionary Private Enterprise
Gründung	1989
Geschäftsführer	Kao Sieu Luc
Hauptsitz	Ho Chi Minh City
Website	<a href="http://abcbakery.co/">http://abcbakery.co/</a>

Asia Bakery & Confectionary Private Enterprise (aka ABC Bakery) ist ein familiengeführtes Unternehmen mit Hauptsitz in Ho-Chi-Minh-Stadt. ABC Bakery betreibt derzeit 34 Bäckereien und konzentriert sich in der Produktion auf drei grundlegende Elemente: hochwertiges Rohmaterial, regelmäßige Neuinvestitionen in Ausrüstung und Technik und Personalschulungen.- Das Unternehmen baut momentan eine 4 Mio. USD Bäckerei Produktionslinie am Stadtrand von Ho-Chi-Minh-Stadt, um die stetig wachsende Nachfrage bedienen zu können.<sup>187</sup>

<sup>187</sup> ABC Bakery, 2017, Our Story, <http://abcbakery.co>

## Givral

Hersteller	Givral
Gründung	1950
Geschäftsführer	Vo This Bach Lien
Hauptsitz	Ho-Chi-Minh City
Website	<a href="http://www.givralbakery.com.vn/">http://www.givralbakery.com.vn/</a>

Gegründet im Jahr 1950 vom französischen Konditor Alain Poitier spezialisiert sich Givral auf französische Feinbackwaren wie Kuchen, insbesondere Geburtstagskuchen, Weihnachtskuchen, Hochzeitstorten, Mondkuchen und Brot. Zielkunden von Givral sind mittlere und hohe Einkommensklassen sowie junge und ausländische Konsumenten. Das Unternehmen entwickelt weitere Produktlinien wie Givral-Kaffee, Givral-Mineralwasser und Givral-Tee sowie eine eigene Restaurantkette in den Großstädten Hanoi, Ho-Chi-Minh-Stadt, Da Nang, Nha Trang und Ha Long.<sup>188</sup>

## Brodard Bakery

Hersteller	Brodard Bakery
Gründung	1948
Hauptsitz	Ho Chi Minh City
Website	<a href="http://brodardbakery.com/">http://brodardbakery.com/</a>

Gegründet im Jahr 1948 bietet Brodard Bakery Kunden eine breite Palette von frisch zubereiteten Mandel Croissants, Pate Chaud, Tiramisu und verschiedene Arten von Torten, Kuchen, Cookies und Eis. Die Bäckerei wurde vor kurzem von der Bong Sen Corporation gekauft, die bereits drei Premium-Hotels, fünf Edelrestaurants und zwei Boutiquen unterhält.<sup>189</sup>

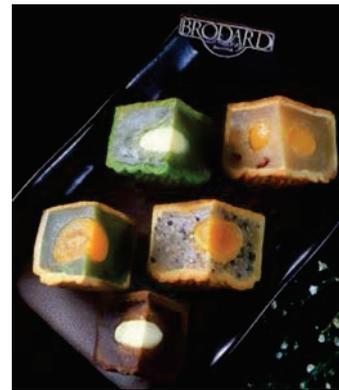
<sup>188</sup> Givral Bakery, 2017, About, <http://www.givralbakery.com.vn>

<sup>189</sup> Brodard Bakery, 2017, About, <http://brodardbakery.com>



**Abbildung 43: Auswahl verschiedener Sorten Mondkuchen von Brodard Bakery**

Quelle: Brodard Bakery, 2016, Bánh trung thu Brodard, <http://brodardbakery.com>



**Abbildung 44: Monkuchen von Brodard Bakery**

Quelle: Brodard Bakery, 2016, Bánh trung thus 2016, <http://brodardbakery.com>

## BreadTalk Vietnam

Hersteller	BreadTalk Vietnam
Gründung	2000
Hauptsitz	Ho-Chi-Minh City
Website	<a href="http://breadtalkvietnam.com/">http://breadtalkvietnam.com/</a>

BreadTalk Vietnam verkauft eine Vielzahl von Brot, Kuchen, Brötchen und Gebäck. Das Unternehmen ist eine Zweigstelle der BreadTalk Group Limited. Das Unternehmen betreibt 16 Läden in Ho-Chi-Minh-Stadt, Provinz Binh Duong, Provinz Vung Tau und Nha Trang Stadt.<sup>190</sup>

<sup>190</sup> BreadTal Vietnam, 2017, About us, <http://breadtalkvietnam.com>



Abbildung 45: Matcha Torte von BreadTalk

Quelle: Breadtalk, 2017, Matchablush, [www.breadtalk.com](http://www.breadtalk.com)

### Tan Nhat Huong Limited Company

Hersteller	Tan Nhat Huong Limited Company
Gründung	2004
Geschäftsführer	Vu Thi Hoai Son
Hauptsitz	Ho-Chi-Minh City
Website	<a href="https://tannhatuong.com/">https://tannhatuong.com/</a>

Tan Nhat Huong ist einer der größten Topping-Creme-Hersteller in Vietnam. Im Jahr 2007 investierte Tan Nhat Huong in eine eigene Topping-Creme Fabrik. Tan Nhat Huong's Creme-Fabrik ist die erste Creme-Fabrik in Vietnam, die nach ISO-, HACCP- und GMP Lebensmittelstandards zertifiziert ist.

Darüber hinaus hat Tan Nhat Huong ein Bäckerei Trainings Center (Bakerlove) eröffnet und bietet Schulungen im Bereich Managementskills, Verkaufstechniken und Training zu asiatischem und europäischem Gebäck, traditionellen chinesischen Kuchen, traditionellen vietnamesischen Kuchen usw. an.<sup>191</sup>

<sup>191</sup> IFFI, 2017, Partners, [www.intlfoodflavors-ingredients.com](http://www.intlfoodflavors-ingredients.com)

## Harvest Baking

Hersteller	Harvest Baking
Hauptsitz	Ho Chi Minh City
Website	<a href="http://harvestbaking.net/">http://harvestbaking.net/</a>

Harvest Baking ist eine Spezialitäten - Bäckerei, die sich auf die Herstellung von speziellen Backwaren wie Vollkornbrot, Bagels, englische Muffins, Pitas und Tortillas, Brownies, Keksen, Torten, Zimtbrötchen und Kuchen spezialisiert. Die Produkte werden ohne Zusatz von Streckmitteln, Zusatzstoffen oder Konservierungsmitteln hergestellt.<sup>192</sup>

### 7.6 Bestimmung des Potentials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten

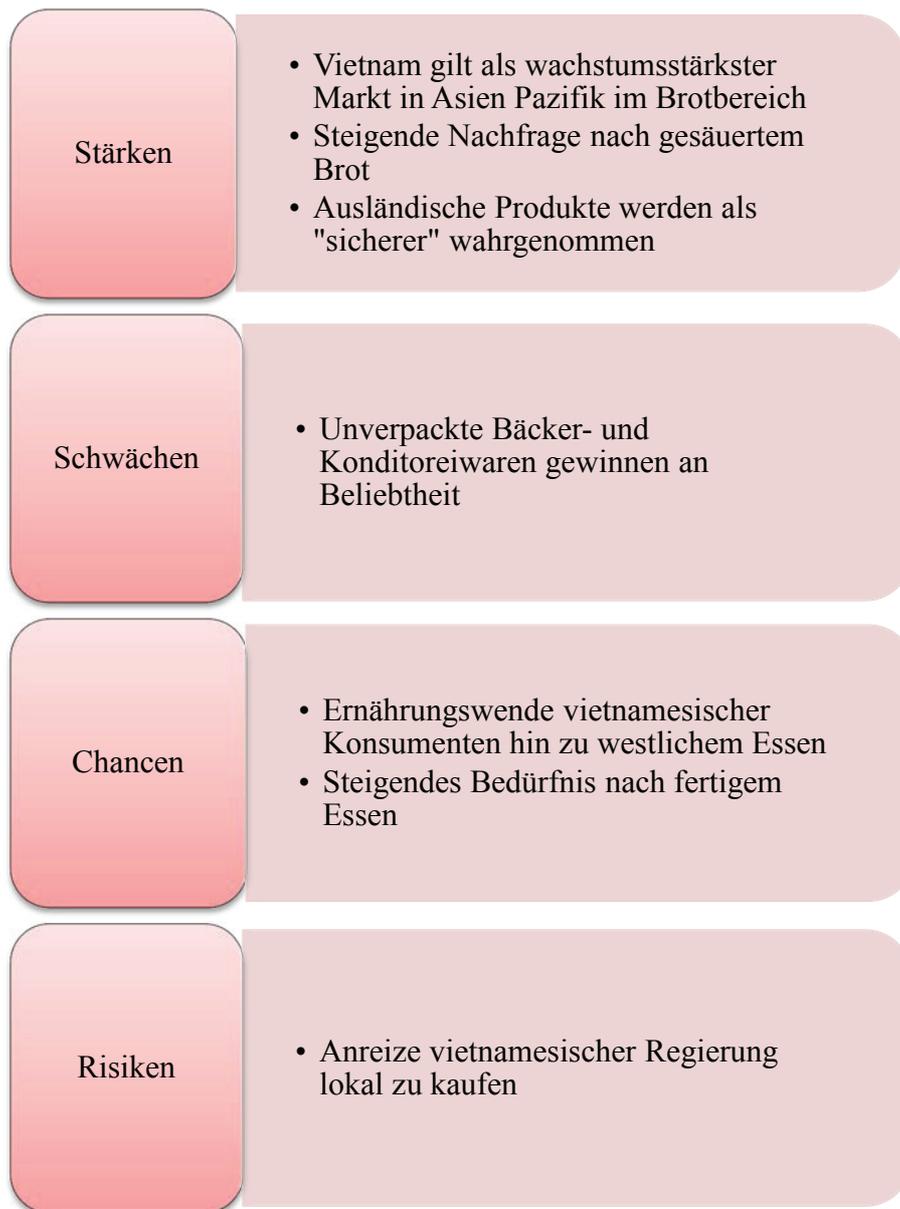
In Vietnam wird im regionalen Vergleich zu anderen südostasiatischen Ländern das stärkste Wachstum in der Backwarenindustrie erwartet. Gründe dafür sind die gestiegene Akzeptanz von Brot als tägliches Lebensmittel und als Beilage zu traditionellen vietnamesischen Speisen. Gesäuertes Brot ist das momentan am stärksten nachgefragteste Segment seitens der Konsumenten.

Experten zufolge wird das Gesundheitsbewusstsein vietnamesischer Konsumenten weiter zunehmen. Deswegen werden Kuchen mit gehaltvollen Füllungen und schweren Aromen weniger nachgefragt werden.

Ausländische Produkte sind grundsätzlich sehr gefragt, da sie als „sicherer“ wahrgenommen werden.<sup>193</sup>

<sup>192</sup> Harvest baking, 2017, About, <http://harvestbaking.net>

<sup>193</sup> Euromonitor International, 2016, Baked Goods in Vietnam, a. a. O.



**Abbildung 46: SWOT Analyse**

Quelle: Euromonitor International, 2016, Baked goods in Vietnam, a. a. O.

Abbildung 46 fasst die wesentlichen Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken in einer Swot Analyse zusammen. Vietnamesische Konsumenten bevorzugen tendenziell kleinere Packungen mit verpackten, mundgerechten Stücken. Das sollten deutsche Hersteller in Betracht ziehen. Auch Hygiene- und Lebensmittelstandards und der Nährstoffgehalt der

Produkte sollte von deutschen Herstellern bei einem Markteintritt in Vietnam beachtet werden.<sup>194</sup>

Gesäuertes Brot gewinnt durch eine tendenzielle Orientierung zu einem westlichen Lebensstil an Bedeutung und Experten gehen von einem Marktwachstum von 18,7 % im Zeitraum 2016 bis 2021 aus, was für einen noch nicht gesättigten Markt und damit guten Chancen für deutsche Hersteller spricht. Abgepacktes gesäuertes Brot bietet hier die besten Chancen aufgrund der noch unzureichend ausgebauten Kühlketten in der vietnamesischen Infrastruktur.<sup>195</sup>

Vietnamesische Konsumenten werden durch staatliche Maßnahmen verstärkt angehalten, lokal produzierte Produkte zu kaufen. Diese Entwicklung könnte es ausländischen Herstellern in den kommenden Jahren verstärkt erschweren, einen Zugang zum vietnamesischen Markt zu bekommen.<sup>196</sup> Jedoch mahnte die Regierung auch zum Kauf von hochwertigen Lebensmitteln nach der Überschwemmung des Marktes mit chinesischen low-budget Produkten in den letzten Jahren, was wiederum Chancen für deutsche Qualitätsprodukte bietet.<sup>197</sup>

## 8. Die Cerealienindustrie

Die vietnamesische Cerealienindustrie lässt sich folgendermaßen zusammenfassen:

- Hochkonzentrierter Markt dominiert von zwei Großkonzernen
- Starkes Wachstum im Kindermüslisegment wird erwartet
- Müsli und Cerealien (noch) kein allgemein akzeptiertes Frühstück, aber Chancen für deutsche Unternehmen im Kindermüslisegment aufgrund gestiegener Nachfrage

### 8.1 Kurze Einführung in den Markt

Der Cerealienmarkt besteht aus Haferflocken und Frühstückscerealien. Da Haferflocken in Vietnam nicht konsumiert werden, wird dieser in der Analyse nicht berücksichtigt.

<sup>194</sup> Euromonitor International, 2016, Baked Goods in Vietnam, a. a. O.

<sup>195</sup> Euromonitor International, 2016, Baked Goods in Vietnam, a. a. O.

<sup>196</sup> Vietnam Breaking News, 2017, Vietnam's largest iron ore mine faces funding crisis, <https://m.vietnambreakingnews.com>

<sup>197</sup> Interview 3, durchgeführt durch Orissa International im Januar 2017 im Anhang

Absolutes Wachstum	2015	2016	2017*	2021*
Verkaufsvolumen (Tonnen)	407,2	468,4	532,5	826,2
Verkaufsumsatz (Mio. USD)	5,0	5,9	6,6	10,1

**Tabelle 28: Verkaufsvolumen und Verkaufsumsatz von Frühstückscerealien in 2015, 2016 sowie Prognosen für 2017 und 2021**

Quelle: Eigene Zusammenstellung aus Euromonitor International, 2016, Breakfast Cereals in Vietnam, [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)

Das Verkaufsvolumen von Frühstückscerealien stieg in 2016 um 15 % auf 468,4 Tonnen an. Der Verkaufsumsatz betrug in 2016 rund 5,9 Mio. USD was einem Anstieg um 10 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht.

Der zunehmende Einfluss westlicher Frühstückskultur beeinflusste den Umsatz von Frühstückscerealien positiv.

Runtergebrochen auf die Einzelsegmente Kinderfrühstücksmüsli, Familienfrühstücksmüsli, Haferflocken, Müsli und Granola und andere RTE Cerealien ergibt sich folgendes Bild:

VND billion	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Hot Cereals	-	-	-	-	-	-
RTE Cereals	61.4	72.6	88.5	100.5	113.4	133.6
- Children's Breakfast Cereals	38.4	44.7	57.2	65.6	75.3	91.8
- Family Breakfast Cereals	23.0	27.9	31.3	35.0	38.1	41.8
- Flakes	19.0	23.2	25.9	28.9	31.5	34.4
- Muesli and Granola	1.9	2.3	2.6	2.9	3.3	3.7
- Other RTE Cereals	2.1	2.5	2.8	3.2	3.4	3.6
Breakfast Cereals	61.4	72.6	88.5	100.5	113.4	133.6

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

**Abbildung 47: Verkaufsumsatz von Frühstücksmüsli von 2011 bis 2015 in VND**

Quelle: Euromonitor International, 2016, Breakfast Cereals in Vietnam, a. a. O.

Im Segment Kinderfrühstücksmüsli wurde in 2016 das stärkste Umsatzwachstum erzielt. Frühstücksmüsli wurde in den letzten Jahren vor allem in den Großstädten immer bekannter. Eltern wollen ihre Kinder möglichst nährstoffreich ernähren und sind deswegen sehr empfänglich für dementsprechende Werbebotschaften. Marktführer sind weiterhin Kellogg und Nestlé Vietnam, die ihre Distributionsnetzwerke stark ausbauten. Im Gegensatz zu

anderen traditionelleren Frühstücksarten ist Müsli immer noch recht teuer und bleibt vorerst eine Premium-Variante.

Im Erwachsenensegment Müsli und Granola gab es wenig Wachstum, was der limitierten Markenverfügbarkeit und mangelnder Tradition in der herkömmlichen vietnamesischen Ernährung zuzuschreiben ist.<sup>198</sup>

Die Cerealienindustrie profitierte enorm vom Gesundheits- und Wellnesstrend. Die meisten Angebote im Segment werben mit Ernährungsvorteilen wie Ballaststoff- und Vitaminreichtum.<sup>199</sup>

Produktkategorie	Ø 2011-2016 (%)	Total 2011- 2016 (%)	2015- 2016 (%)	Ø 2016-21 (%)	Total 2016- 2021 (%)
Müsli	16,8	117,8	17,8	3,1	72,4
Kindermüsli	19,1	139,4	22,0	13,7	89,8

**Tabelle 29: Umsatzwachstum in den Jahren 2011 bis 2016 sowie Prognosen für 2016 bis 2021**

Quelle: Eigene Zusammenstellung aus Euromonitor International, 2016: Breakfast Cereals in Vietnam

Wie in Tabelle 28 zu sehen, verzeichnete insbesondere das Segment Kindermüsli ein Rekordumsatzwachstum von 139,4 % im Zeitraum von 2011 bis 2016. Dieses starke Wachstum soll sich Prognosen zufolge, wenn auch leicht abgeschwächt, weiter fortsetzen.

Deutsche Unternehmen sollten sich bewusst sein, dass in Vietnam Frühstückscerealien keine traditionellen Gerichte sind. Mit ihren teuren Preisen sind diese Produkte vor allem in den großen Städten unter der jungen Bevölkerung, die am meisten von der westlichen Kultur und Küche beeinflusst wird, beliebt. So spielen moderne Kanäle wie Supermärkte und Hypermärkte eine wichtige Rolle beim Frühstücksgetreide. Aufgrund der starken Entwicklung von Convenience-Stores wie B's Mart und Circle K in Ho-Chi-Minh-Stadt und Hanoi City stieg der Absatz von Frühstückscerealien durch diesen Kanal in den Jahren 2015 bis 2016 deutlich an.<sup>200</sup>

<sup>198</sup> Euromonitor International, 2016, Breakfast Cereals in Vietnam, a. a. O.

<sup>199</sup> Euromonitor International, 2016, Breakfast Cereals in Vietnam, a. a. O.

<sup>200</sup> Euromonitor International, 2016, Breakfast Cereals in Vietnam, a. a. O.

## 8.2 Überblick über die lokale Produktion

Da die große Mehrheit der Müsliprodukte aufgrund der mangelnden Tradition von Müslikonsum importiert wird, gibt es innerhalb von Vietnam kaum Produktion. Lokale Unternehmen haben wegen der starken Präsenz internationaler Hersteller wie Cereals Worldwide keine Möglichkeit sich zu positionieren.

Der zweitabsatzstärkste Frühstücksmüslihersteller Cereal Partners Worldwide (ein Joint Venture zwischen Nestle und General Mills) produziert seit 2012 die Frühstücksmüsliemarken *Koko Krunch*, *Honey Stars*, *Cookie Crisp*, *Koko Krunch Duo* und *Milo* in Malaysia und bedient den vietnamesischen Markt von dort aus.<sup>201</sup>

## 8.3 Marktgröße und Preisindex

Wie in Kapitel 6.1 bereits beschrieben wurde, betrug der Umsatz durch Frühstücksmüsli in Vietnam im Jahr 2016 5,9 Mio. USD. Bis 2021 soll dieser Markt um 72,4 % auf 10,1 Mio. USD wachsen.<sup>202</sup> Tabelle 29 listet einen Auszug aus Preisen für verschiedene Müslikategorien in Vietnam auf.

Im Vergleich zu Deutschland fallen die Portionen von Kinderfrühstücksmüsli relativ klein aus. Kellogg's Choco Pops werden in Vietnam in 30 g Verpackungen verkauft, in Deutschland haben Kellogg's Choco Pops 375 g Inhalt.<sup>203</sup> Nestle und Kellogg's verkaufen aber auch in großen Verpackungen von 205 und 475 g.

<sup>201</sup> Nestle, 2012, Production of Nestlé breakfast cereals kicks off in Malaysia with new factory, [www.nestle.com](http://www.nestle.com)

<sup>202</sup> Euromonitor International, 2016, Breakfast Cereals in Vietnam, a. a. O.

<sup>203</sup> Rewe Online Shop, 2017, Kellogg's Choco Pops, <https://shop.rewe.de>

Kategorien	Marken	Packungsgröße	Preis in USD
Kinderfrühstücksmüsli	Kellogg's Choco Pops	30 g	0,32
Kinderfrühstücksmüsli	Koko Krunch	25 g	0,41
Kinderfrühstücksmüsli	Other Kellogg's brands	170 g	2,80
Haferflocken	Kellogg's Corn Flakes	25 g	0,36
Haferflocken	Kellogg's Special K	205 g	2,17
Haferflocken	Nestlé Cornflakes	275 g	2,61
Müsli und Granola	Kellogg's Müsli mix	375 g	4,6

Tabelle 30: Beispielhafte Endverbraucherpreise in 2016

Quelle: Euromonitor 2016: Breakfast Cereals in Vietnam

Da die Mehrheit der Müsliprodukte importiert ist, können sich die Preise bei jeder Abwertung des Dongs erhöhen.

### 8.4 Überblick über Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer)

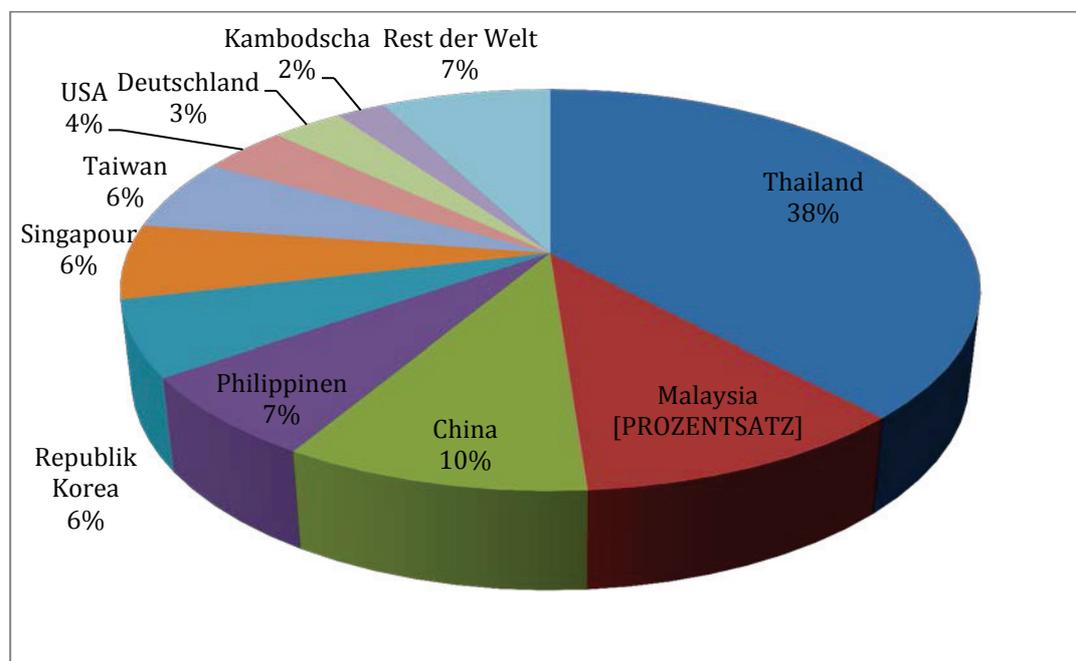


Abbildung 48: Lieferländer und Importanteil vietnamesischer Cerealienimporte in 2015 (HS-Kategorie 1904)

Quellen: UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

Wie in Abbildung 48 ersichtlich, wurden die meisten Cerealienprodukte aus Thailand importiert. Andere asiatische Länder wie Malaysia, China und die Philippinen sind mit 7 - 10 % weitere beliebte Einfuhrländer. Deutschland liegt mit 9 % der Einfuhrgüter auf dem 9. Platz.

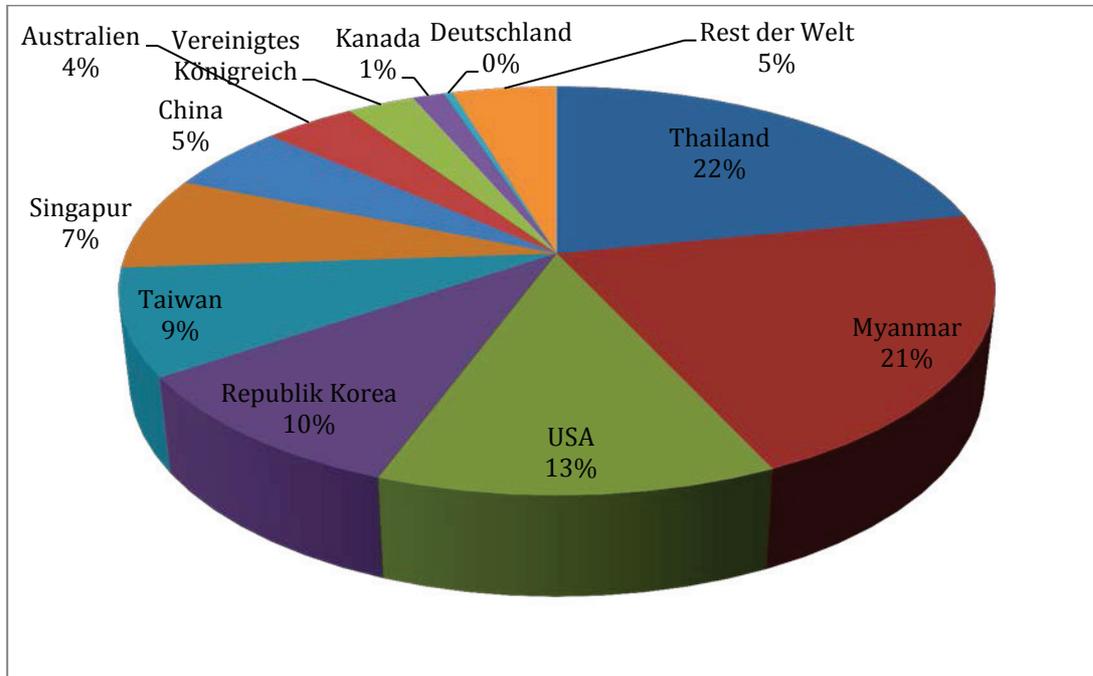


Abbildung 49: Vietnamesische Exportdestinationen und Anteile in 2015 (HS-Kategorie 1904)

Quellen: UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

Vietnamesische Cerealienexporte gehen vor allem nach Thailand, Myanmar und die USA. Nach Deutschland wurde in 2015 nichts exportiert.

### 8.5 Marktkonzentration/ Dominanz einzelner Hersteller

Hersteller	Marktanteil in %
Kellogg Co	49,0
Cereal Partners Worldwide SA	39,7
Others	11,3

Tabelle 31: Marktanteile Frühstückscerealienhersteller in 2016

Sources: Euromonitor International, 2016, Breakfast Cereals in Vietnam, a. a. O.

Wie in Tabelle 30 sichtbar, wird der Müsli Markt von zwei internationalen Herstellern dominiert: der US-amerikanischen Kellogg Co. Und der Cereal Partners Worldwide. Da diese Hersteller die ersten auf dem vietnamesischen Markt waren, genießen sie besondere Loyalität der vietnamesischen Kunden. Andere kleinere Hersteller haben einen Marktanteil von 11,3 %.

## 8.6 Portraits einzelner lokaler Hersteller

Folgend werden lokale Hersteller von Cerealien vorgestellt. Unternehmen mit den größten Marktanteilen werden zuerst genannt gefolgt von Herstellern mit kleinen Marktanteilen und Herstellern ohne Angabe.

### Thien Huong Food Joint Stock Company

Hersteller	Thien Huong Food Joint Stock Company
Gründung	1964
Hauptsitz	Ho Chi Minh City
Website	<a href="http://thienhuongfood.com/en/">http://thienhuongfood.com/en/</a>

Gegründet im Jahr 1964 produziert dieses Unternehmen unter anderem Instant Frühstücksflocken. Bekannte Marken sind VI HUONG und THIEN HUONG, die im In- und Ausland bekannt sind. Lokal sind die Produkte des Unternehmens in den meisten Supermärkten in Vietnam erhältlich, darunter: Metro Cash & Carry, Big-C, Co.opmart, Maximax, etc. Einige Produkte des Unternehmens wurden auch bereits nach Deutschland, Polen, Tschechien, den Niederlanden, Malaysia, Indonesien, Pakistan, Hongkong, Japan und Korea geliefert.<sup>204</sup>

<sup>204</sup> Tien Huong Food, 2017, Introduction, <http://thienhuongfood.com>



Abbildung 50: Instant Cerealien der Marke Vi Huong

Quelle: Tien Huong Food, 2017, Instant nutritious cereals, [www.thienhuongfood.com](http://www.thienhuongfood.com)

### Vinacafé Bien Hoa Joint Stock Company

Hersteller	Vinacafé Bien Hoa Joint Stock Company
Gründung	1968
Geschäftsführer	Mr. Pham Quang Vu
Hauptsitz	Dong Nai
Website	<a href="https://vinacafebienhoa.com/">https://vinacafebienhoa.com/</a>

Vinacafé Bien Hoa JSC produziert, vermarktet und vertreibt Lebensmittel in Vietnam und international. Zu seinen Produkten zählen Instant-Getreideprodukte, gemahlener Kaffee und Instantkaffee. Das Unternehmen wurde 1968 gegründet und hat seinen Sitz in Dong Nai, Vietnam. Vinacafe Bien Hoa wurde mehrfach mit dem Titel National Brand ausgezeichnet und gehört zu den Top 50 der wertvollsten Marken in Vietnam.<sup>205</sup>

<sup>205</sup> Vinacafe Bien Hoa, 2017, History, <https://vinacafebienhoa.com>



Abbildung 51: Instantcerealien Ngu Coc Dinh Duong des Hersteller Vinacafe

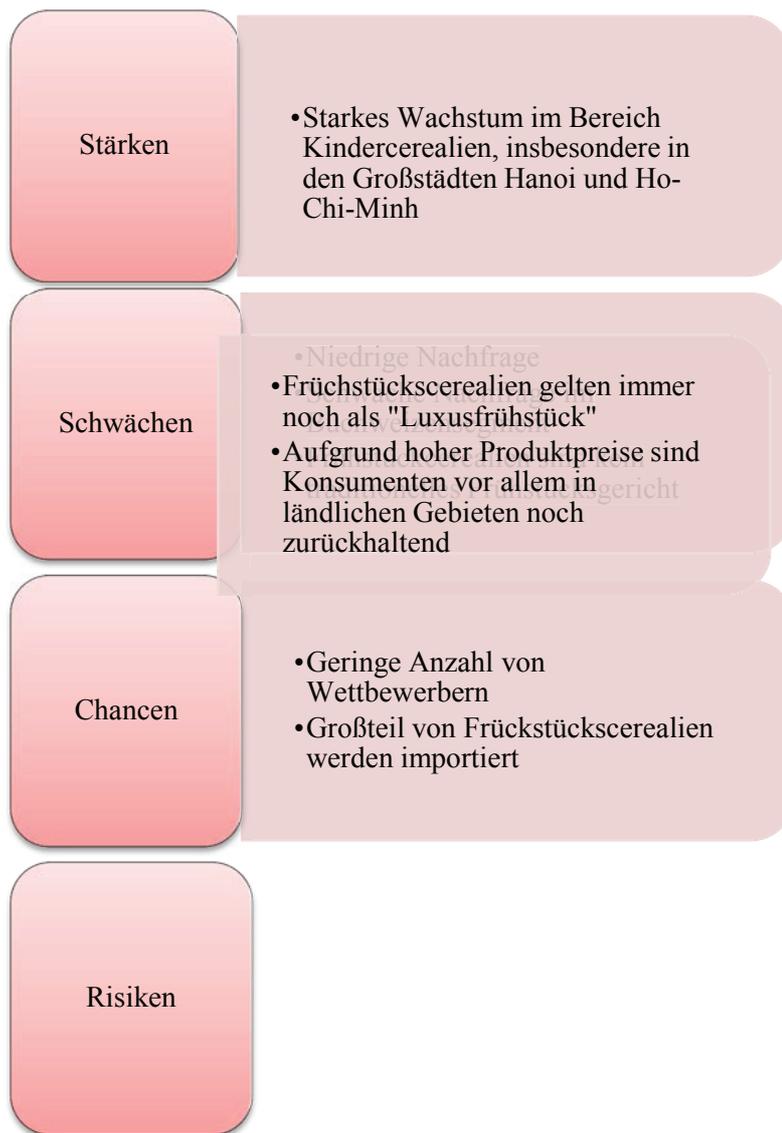
Quelle: Vinacafé, 2017, Instant nutritious cereals, [www.vinacafebienhoa.com](http://www.vinacafebienhoa.com)

## 8.7 Bestimmung des Potentials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten

Abbildung 52 gibt einen Überblick über die momentanen Stärken und Schwächen des Sektors sowie mögliche Risiken und Chancen für die kommenden Jahre.

Für Frühstücksmüsli wird in den nächsten Jahren ein leicht abgeschwächtes Wachstum vorausgesagt. Zwar wird diese Frühstücksart vor allem bei jungen Konsumenten in den großen Städten immer beliebter, jedoch sind diese Produkte für Verbraucher in ländlichen Gebieten immer noch zu teuer. Außerdem werden Backwaren als ebenfalls schnelle Frühstücksart als erhebliche Konkurrenz gegenüber Frühstückscerealien eingeschätzt.<sup>206</sup>

<sup>206</sup> Euromonitor International, 2016, Breakfast Cereals in Vietnam, a.a.O.



**Abbildung 52: SWOT-Analyse**

Quelle: Euromonitor International, 2016, Breakfast Cereals in Vietnam, a. a. O.

Bedenklich für einen Markteintritt ist die Tatsache, dass der Markt momentan von zwei großen Multi-Konzernen beherrscht wird. Das erschwert vor allem kleinen und mittelgroßen Herstellern den Eintritt. Weitere Hemmschwellen für einen stärkeren Absatz sind die weiterhin hohen Preise für Müsli und Getreideflocken.

Im Segment Frühstücksmüsli wird enormes Wachstum erwartet. Hier können deutsche Hersteller sich mit gesunden Angeboten für Kinder positionieren.

## 9. Der Speiseeismarkt

Der Speiseeismarkt lässt sich folgendermaßen zusammenfassen:

- Steigende Nachfrage im Segment verpacktes Eis in Schachteln zum Heimverzehr
- Starke Präsenz internationaler Ketten
- Keine Konkurrenz aus verwandten Süßwaren- und Knabberartikelsegmenten

### 9.1 Kurze Einführung in den Markt

Nachfolgend werden folgende Speiseeisproduktsegmente basierend auf der Einteilung nach Euromonitor International betrachtet:

- Einzel abgepacktes Eis (Eis für den Spontankauf, „Impulseis“)
- Unverpackte Eiscreme von Eisdielen
- Eis in Schachteln zum Heimverzehr

Absolutes Wachstum	2015	2016	2017*	2021*
Verkaufsvolumen (Tonnen)	26.909,5	28.705,1	30.705,3	40.174,6
Verkaufsumsatz (Mio. USD)	101,8	115,0	123,4	161,3

**Tabelle 32: Verkaufsvolumen und Verkaufsumsatz von Speiseeis von 2015 bis 2016 und Prognosen für 2017 und 2021**

Quelle: Eigene Zusammenstellung aus Euromonitor International, 2016, Ice Cream and Frozen Desserts in Vietnam, [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)

Das Verkaufsvolumen erreichte in 2016 28.705,1 Tonnen und der Verkaufsumsatz einen Wert von 115 Mio. USD.

	2015 -16 (%)	2011-16 (%)	2011-16 (%)	2016-17 (%)	2016-21 (%)	2016- 21 (%)
Verkaufsvolumen	6,6	5,1	28,3	4,8	4,4	23,9
Verkaufsumsatzentwicklung	13	8,1	47,3	6,3	6,2	34,9

**Tabelle 33: Durchschnittliches Verkaufsvolumen- und Verkaufsumsatzwachstum und gesamtes Verkaufsvolumen- und Verkaufsumsatzwachstum**

Quelle: Eigene Zusammenstellung aus Euromonitor International, 2016, Ice Cream and Frozen Desserts in Vietnam, [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)

Für die Jahre 2016 bis 2021 wird ein leicht abgeschwächtes Wachstum von 23,9 % an Verkaufsvolumen und 34,9 % an Verkaufsumsatz im gesamten Speiseeissegment prognostiziert.

Kategorien	2015/16	2011-16	2011/16 TOTAL
Einzel abgepacktes Eis	12,6	13,8	90,5
Eiscreme in Schachteln zum mit nach Hause nehmen	13,8	19,5	143,9

**Tabelle 34: Relatives Umsatzwachstum von Impuls- und Eiscreme in Schachteln von 2011 bis 2016 in %**

Quelle: Eigene Zusammenstellung aus Euromonitor International, 2016, Ice Cream and Frozen Desserts in Vietnam, [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)

In Tabelle 33 wird deutlich, dass Eiscreme zum Heimverzehr das meiste Wachstum erzielen konnte. Dies lässt auf einen deutlichen Trend hin zum häuslichen Verzehr von Eiscreme schließen. Gründe für dieses Wachstum sind steigende Einkommen und damit steigender Erwerb von Kühlschränken, die einen Vorrat von großen Eisportionen ermöglichen.<sup>207</sup>

Laut Experten von Euromonitor International wird Speiseeis zum Heimverzehr weiterhin das meiste Wachstum vorhergesagt.

Das Absatzvolumen von Speiseeis und gefrorenen Nachtischen stieg in 2016 um rund 7 % auf 28.705 Tonnen. Der Verkaufsumsatz erhöhte sich somit um 13 %. Eis und gefrorene Desserts konnten in 2016 im Vergleich zum Vorjahr einen Wertzuwachs im Umsatz von 1 % von 12 %

<sup>207</sup> Vietnamnet, 2016, Electronics & refrigerator retail market still promising, <http://english.vietnamnet.vn>

in 2015 auf 13 % in 2016 verzeichnen. Bis 2021 wird ein Wertzuwachs von weiteren 7 % auf 161,3 Mio. USD erwartet.<sup>208</sup>

Steigende Premiumisierung hat einen signifikanten Einfluss auf den Verkauf unverpackten Speiseeises insbesondere in den Großstädten Ho Chi Minh und Hanoi. Die Bereitschaft von Seiten der Konsumenten für Premium Eissorten wie beispielsweise Baskin-Robins und Häagen Dasz zu zahlen stieg merklich. Innerhalb des Segments verzeichnete abgepacktes Speiseeis in Schachteln den stärksten Wertzuwachs um 15 % im Jahr 2016. Dieses Segment entwickelte sich stark aufgrund des erhöhten Angebots an Produkten von großen Herstellern wie Kinh Do Corporation, Thuy Ta Co. Ltd und Unilever Vietnam.<sup>209</sup>

Als der Speiseeismarkt in 2003 zu boomen begann, war zunächst Unilever mit seiner Wall's Marke sehr präsent und verkaufte Eis vor allem von kleinen Einzelhändlern vom Fahrrad aus, die von einer eingängigen Melodie begleitet wurden. Trotz höheren Nährwerts der Unilever Produkte waren die Eiswaren zu teuer für vietnamesische Konsumenten. Unilever beschloss den Verkauf der Produktionslinie, Technologie und des Vertriebsnetzwerks an den lokalen Produzenten Kinh Do. Dieser ersetzte die Marke Wall's durch Kido's und baute erfolgreich die Produkte Merino und Kido's Premium auf. Diese Produkte sind günstiger als die ursprüngliche Wall's Marke.<sup>210</sup>

Die Marktführerschaft behält weiterhin der vietnamesische Süßwarenhersteller Kido Gruppe mit einem Marktanteil von 35 %.<sup>211</sup>

Beliebte Geschmacksrichtungen sind mit Abstand Schokoladeneis sowohl in der Kategorie Speiseeis als auch gefrorene Desserts, gefolgt von Vanille und Erdbeere. Die Geschmacksrichtung grüner Tee stellte in 2016 ebenso wie in anderen Süßwarenssegmenten eine Innovation dar und erfreute sich auch unter vietnamesischen Konsumenten starker Beliebtheit. Generell wurde die japanische Küche immer populärer bei den vietnamesischen Konsumenten. Speiseeis mit Toppings und Nüssen wurde in den Jahren 2015 und 2016 immer interessanter für Vietnamesen.<sup>212</sup>

<sup>208</sup> Euromonitor International (2016): Ice cream and frozen desserts in Vietnam, a. a. O.

<sup>209</sup> Euromonitor International, 2016, Ice cream and frozen desserts in Vietnam, a. a. O.

<sup>210</sup> Masso Group, 2016, Vietnamese ice-cream market – great potential?, [www.massogroup.com](http://www.massogroup.com)

<sup>211</sup> Euromonitor International (2016): Ice cream and frozen desserts in Vietnam, a. a. O.

<sup>212</sup> Euromonitor International (2016): Ice cream and frozen desserts in Vietnam, a. a. O.

Kleineis am Stiel blieb das führende Produktsegment in 2016, gefolgt von Eiskugeln. Eis am Stiel ist aufgrund der langen Tradition der Produktgruppe und günstigerer Preise so beliebt.<sup>213</sup>

Führende Distributionskanäle sind hier ähnlich zu anderen Süßwaren traditionelle Lebensmitteleinzelhändler und unabhängige kleine Händler. Auch hier werden große Super- und Hypermärkte sowie Bedarfsmittelgeschäfte wie 7-Eleven immer wichtiger.<sup>214</sup>

Speiseeis und gefrorene Desserts stehen nicht in Konkurrenz zu anderen Süßwaren und Knabberartikeln, da Speiseeis andere Bedürfnisse befriedigt. Während vor allem Wassereis als Abkühlung an heißen Sommertagen dient, wird Milcheis als eine Speise für besondere Anlässe präferiert.<sup>215</sup>

## 9.2 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

Wie in Kapitel 9.1 bereits beschrieben wurde, betrug der Umsatz durch Speiseeis in Vietnam im Jahr 2016 115 Mio. USD. Bis 2021 soll dieser Markt um 23,9 % auf 161,3 Mio. USD wachsen.<sup>216</sup> Tabelle 34 listet einen Auszug aus Preisen für verschiedene Eiskategorien in Vietnam auf. Ein Cornetto Milcheis liegt bei rund 0,75 USD.

Bei den Verpackungsgrößen gibt es keine wesentlichen Unterschiede. Ein Cornetto Eis in Deutschland wird in 90 ml Portionen verkauft.<sup>217</sup>

---

<sup>213</sup> Euromonitor International (2016): Ice cream and frozen desserts in Vietnam, a. a. O.

<sup>214</sup> Euromonitor International (2016): Ice cream and frozen desserts in Vietnam, a. a. O.

<sup>215</sup> Euromonitor International (2016): Ice cream and frozen desserts in Vietnam, a. a. O.

<sup>216</sup> Euromonitor International, 2016, Ice Cream and Frozen Desserts in Vietnam, a. a. O.

<sup>217</sup> Rewe Online Shop, 2017, Cornetto Speiseeis, <https://shop.rewe.de>

Kategorie	Marke	Hersteller	Verpackungsgröße	Preis in USD
Einzelportion Milcheis	Cornetto	Unilever (Malaysia) Holdings Sdn Bhd	88 ml	0,74
Einzelportion Milcheis	Merino	Kido ice cream Joint Stock Company	95 ml	0,42
Einzelportion Milcheis	Monterosa	CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI PHAN NAM MON TE RO SA	60 g	0,33
Einzelportion Milcheis	Vinamilk	Vietnam Dairy Products Joint Stock Company (Vinamilk)	100 ml	0,35
Eiscreme in Schachteln	Fanny		500 ml	6,37
Eiscreme in Schachteln	Monterosa	CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI PHAN NAM MON TE RO SA	270 g	1,41
Eiscreme in Schachteln	Swensen's		400 g	3,91
Eiscreme in Schachteln	Vinamilk	Vietnam Dairy Products Joint Stock Company (Vinamilk)	1000 ml	2,77
Multipack Eiscreme	Kinh Do	Mondelez Kinh Do	4 x 125 ml	2,00
Multipack Eiscreme	Wall's Cornetto	Unilever (Malaysia) Holdings Sdn Bhd	4 x 88 ml	2,44

Tabelle 35: Beispielhafte Endverbraucherpreise in 2016

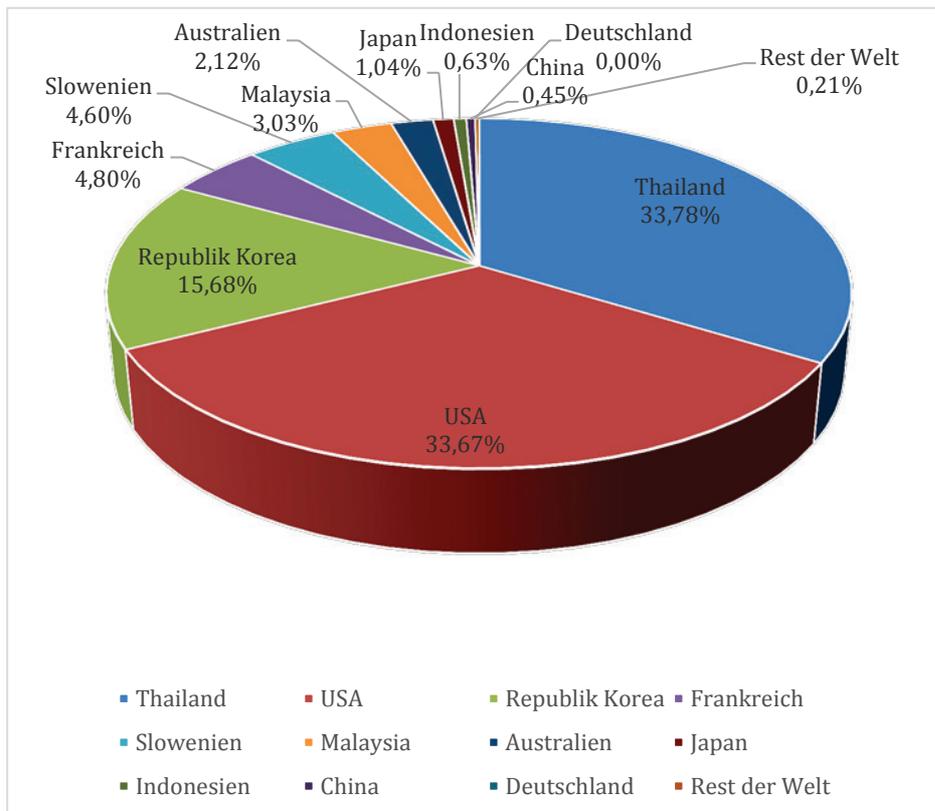
Quelle: Euromonitor International, Ice Cream and Frozen Desserts, a. a. O.

Innerhalb des Jahres 2016 gab es weitere Preissteigerungen. Gründe dafür sind die steigende Inflation, wachsende Lohnkosten sowie die Abwertung des vietnamesischen Dong.<sup>218</sup>

<sup>218</sup> Euromonitor International, 2016, Ice cream and frozen desserts in Vietnam, a. a. O.

### 9.3 Überblick über Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer)

Abbildung 53 stellt die Anteile ausländischer Lieferländer von Eiscreme und anderem essbarem Eis mit und ohne Kakao nach Vietnam in 2015 dar. Thailand und die USA waren mit jeweils 34 % des Gesamtimportwertes in Höhe von insgesamt 9,2 Mio. USD (8,6 Mio. €)<sup>219</sup> die größten Zulieferländer, gefolgt von der Republik Korea und Frankreich. Deutschland war in 2015 gar nicht an Zulieferung von Eiswaren beteiligt, in 2014 waren es noch rund 24 000 USD.<sup>220</sup> Weitere Gründe für die niedrige Exportrate ist die Vorherrschaft internationaler Großkonzerne wie Unilever.<sup>221</sup>



**Abbildung 53: Anteil verschiedener Lieferländer von Eiscreme und anderem essbarem Eis mit und ohne Kakao nach Vietnam in 2015 (HS-Kategorie 2105)**

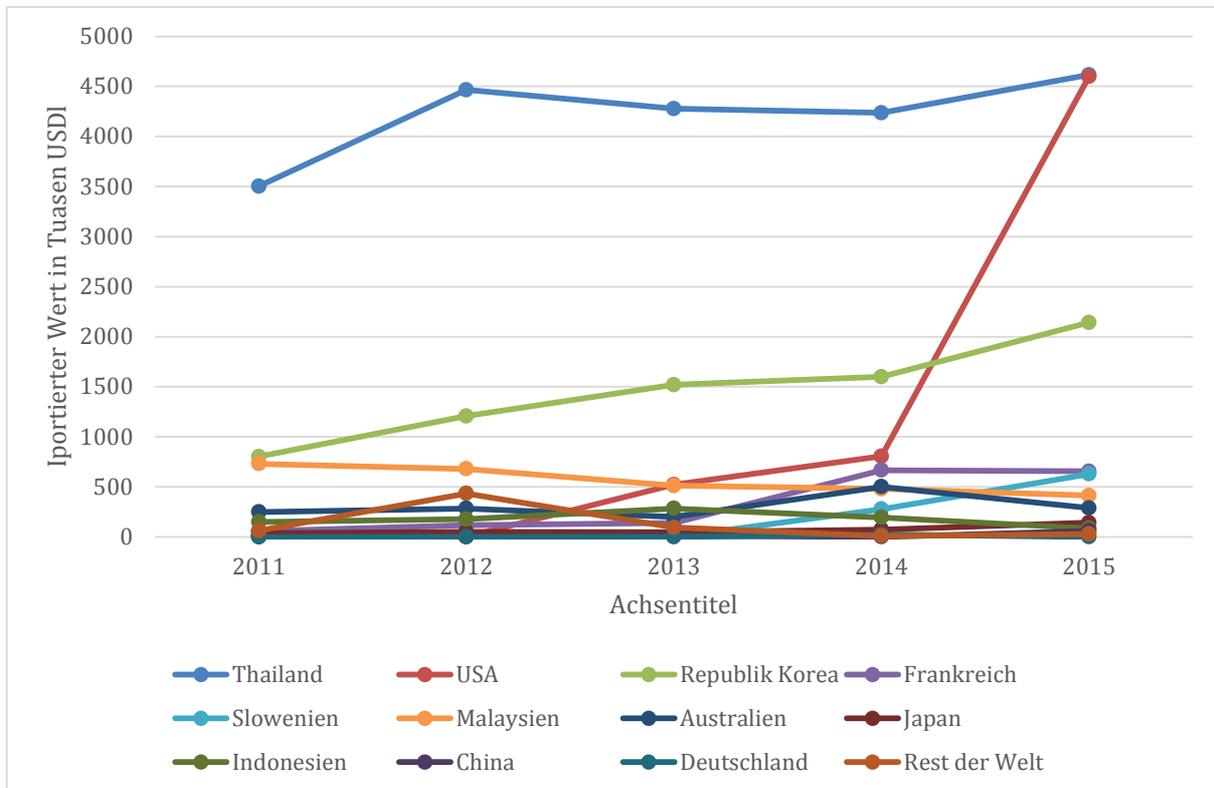
Quellen: UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

<sup>219</sup> Stand der Umrechnung 14.02.2017

<sup>220</sup> UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

<sup>221</sup> Bundesverband der deutschen Süßwarenindustrie, 2015, Seit wann gibt es eigentlich die Eiswaffeltüte?, [www.bdsi.de](http://www.bdsi.de)

Abbildung 54 stellt die vietnamesischen Importe von Eiscreme zwischen 2012 und 2016 grafisch dar. Auch in den vergangenen Jahren spielte Deutschland hier keine Rolle, während die Einfuhren aus Thailand, den USA und der Republik Korea zunahmen.<sup>222</sup>



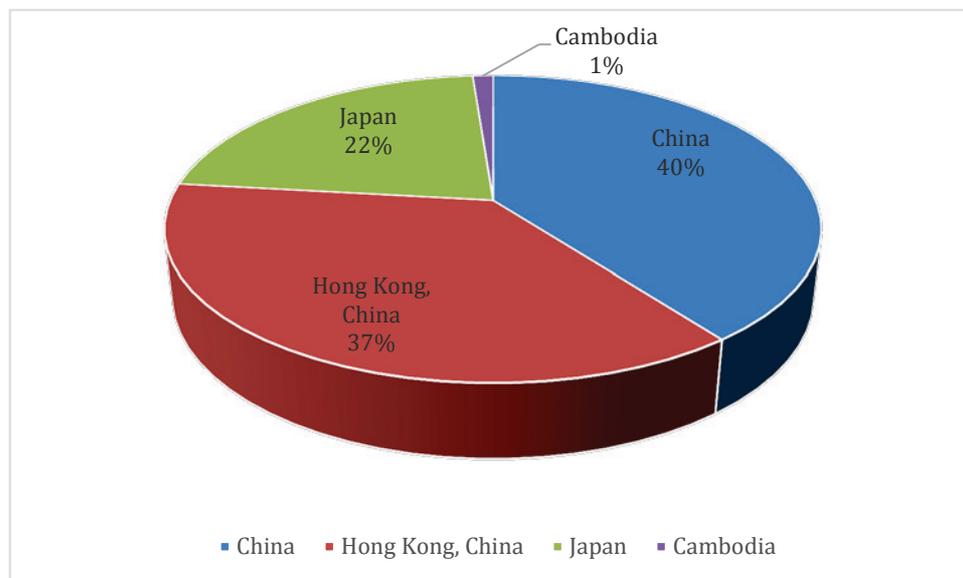
**Abbildung 54: Lieferländer vietnamesischer Importe von Eiscreme und anderem essbarem Eis mit und ohne Kakao nach Vietnam zwischen 2012 und 2015 (HS-Kategorie 2105)**

Quellen: UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

Importe aus den USA verzehnfachten sich fast von 2011 bis 2015. Gründe dafür sind die steigende Beliebtheit amerikanischer Eisvariationen wie beispielsweise Ben & Jerry's Eis.<sup>223</sup>

<sup>222</sup> UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

<sup>223</sup> Munchies, 2017, Vietnamese Ice Cream Hysteria Spans Three Cultures, <https://munchies.vice.com>



**Abbildung 55: Abnehmerländer vietnamesischer Exporte von Eiscreme und anderem essbarem Eis mit und ohne Kakao in 2015 (HS-Kategorie 2105)**

Quellen: UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

Abbildung 55 zeigt die Abnehmerländer von vietnamesischem Eis in 2015. China und Hong Kong sind die wichtigsten Abnehmer für vietnamesisches Speiseeis (447.000 USD). Japan und Kambodscha folgen als dritt- und viertgrößte Abnehmer mit 135.000 USD. Deutschland importierte keine Eiswaren aus Vietnam in 2015.

#### 9.4 Marktkonzentration/ Dominanz einzelner Hersteller

Der vietnamesische Speiseeismarkt wird gleichermaßen von internationalen und vietnamesischen Herstellern angeführt. Marktführer in 2016 war mit Abstand die Kido Ice-cream Joint Stock Corporation mit einem Marktanteil von 34,60 %.<sup>224</sup>

Kido positioniert sich schon seit mehreren Jahren mit Marken wie Merino und Celano erfolgreich im vietnamesischen Markt und erhielt in 2005 als erstes vietnamesisches Eiswarenunternehmen das internationale Qualitätsmanagementsystemzertifikat HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point). Dieses Zertifikat ist eine grundsätzliche Voraussetzung, um ausländische Märkte zu erobern.<sup>225</sup>

<sup>224</sup> Euromonitor International (2016): Ice cream and frozen desserts in Vietnam, a. a. O.

<sup>225</sup> Viet Nam News, 2005, Kido ice cream takes top honours, <http://vietnamnews.vn>

Unilever Vietnam folgt der Kido Group mit einem Marktanteil von 10,3 %. Die beiden vietnamesischen Hersteller Thuy Ta Co Ltd. und Vietnam Dairy Products JSC (Vinamilk) stehen mit einem Marktanteil von 9,7 und 9,4 an dritter und vierter Stelle.<sup>226</sup>

Hersteller	Marktanteil in %
Kido Ice-cream Joint Stock Corporation	34,6
Unilever Group	10,3
Thuy Ta Co Ltd	9,7
Vietnam Dairy Products JSC (Vinamilk)	9,4
Fanny Vietnam Co Ltd	4,9
Trang Tien Service & Trading Co Ltd	4,9

**Tabelle 36: Marktführende Speiseeishersteller in Vietnam nach Marktanteilen in % in 2016**

Quelle: Euromonitor International, 2016, Ice cream and frozen desserts in Vietnam, a. a. O.

## 9.5 Porträts der einzelnen, lokalen Hersteller

Folgend werden lokale Hersteller von Speiseeis vorgestellt. Unternehmen mit den größten Marktanteilen werden zuerst genannt gefolgt von Herstellern mit kleinen Marktanteilen und Herstellern ohne Angabe.

### Thuy Ta Ice Cream

Hersteller	Thuy Ta Joint Stock Company
Hauptsitz	Hanoi
Website	<a href="http://thuyta.vn/en/kem">http://thuyta.vn/en/kem</a>

Thuy Ta nahm seine Geschäftstätigkeit als kleines Restaurant am Hoan Kiem See auf. Seit 1945 wurde Eiscreme für lokale Verbraucher produziert, die schnell im ganzen Land populär wurde. Zu Thuy Tas Produktportfolio gehören verschiedene Fruchtspeiseeissorten sowie Eis mit den regional beliebten Geschmackssorten grüner Reis, grüne Erbsen und Taro.<sup>227</sup>

Im Jahr 2003 brachte Thuy Ta das Produkt Pha Le Pure Ice auf den Markt. Dieses Eis dient zum Kühlen von Getränken und wurde von vietnamesischen Konsumenten sehr positiv aufgenommen, die aufgrund der vielen Lebensmittelskandale der Vergangenheit großen Wert auf sauberes und hygienisches Getränkeeis legen.<sup>228</sup>

<sup>226</sup> Euromonitor International (2016): Ice cream and frozen desserts in Vietnam, a. a. O.

<sup>227</sup> Thuy Ta, 2017, About, <http://thuyta.vn>

<sup>228</sup> Vietnam Business Forum, 2017, Thuy Ta - The Trademark of Prestige and Quality, <http://vccinews.com>

## Fanny Vietnam Joint Stock Company

Hersteller	Fanny Vietnam Joint Stock Company
Gründung	1944
Geschäftsführer	
Hauptsitz	Hanoi / Ho Chi Minh City
Website	<a href="http://www.fanny.com.vn/en/">http://www.fanny.com.vn/en/</a>

1994 gründete Jean-Marc Bruno, Konditorspezialist und Absolvent der Pariser Schule von Notre Paris die Marke Fanny in Vietnam. Zu den Geschmacksrichtungen des Speiseeises gehören Stachelannone, schwarzer Sesam, Chilli - Schokolade und klassische Geschmäcker wie Stracciatella, Erdbeere und Joghurt. Fanny hat über 1.000 Firmenkunden einschließlich Restaurants, Hotels, Resorts und Supermärkte im ganzen Land.<sup>229</sup>

## Kem Trang Tien Ice Cream

Hersteller	
Gründung	1958
Hauptsitz	Hanoi
Website	<a href="http://kemtrangtien.vn/">http://kemtrangtien.vn/</a>

Das im Jahr 1958 in Hanoi eröffnete Unternehmen ist für seine große Vielfalt an Geschmacksrichtungen bekannt zu denen unter anderem grüne Bohnen, Schokolade, Klebreis und Milch zählen. Das Unternehmen konzentriert sich weniger auf Branding der eigenen Marke, sondern nur auf den Umsatz.<sup>230</sup>

<sup>229</sup> Fanny, 2017, Our story, <http://www.fanny.com.vn>

<sup>230</sup> Kem Trang Tien, 2017, About, <http://kemtrangtien.vn>

## 9.6 Bestimmung des Potentials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten



Abbildung 56: SWOT-Analyse

Quellen: Eigene Zusammenstellung aus Euromonitor International, 2016, Ice Cream and Frozen Desserts in Vietnam, a. a. O.

Abbildung 56 fasst die wichtigsten Eigenschaften des vietnamesischen Speiseeismarktes zusammen. Für die kommenden Jahre wird mit einem Umsatzwachstum von 35 % gerechnet, was zwar leicht weniger als in den Vorjahren ist, aber immer noch einiges an Potenzial bietet. Experten stellen trotzdem eine zunehmende Sättigung des Marktes fest. Steigender Wettbewerb führt zu einem Wettkampf hinsichtlich der Preise.<sup>231</sup>

<sup>231</sup> Euromonitor International (2016): Ice cream and frozen desserts in Vietnam, a. a. O.

Im Segment Multipack Eis wird für die kommenden Jahre der höchste Wertzuwachs erwartet, was auf die gesunkenen Preise zurückzuführen ist. Außerdem wird das Anschaffen von Eisvorräten für zu Hause für vietnamesische Konsumenten attraktiver.<sup>232</sup>

Deutsche Unternehmen sollten beachten, dass auch im Speiseeissegment der anhaltende Trend der Premiumisierung die Nachfrage der Konsumenten beeinflusst. Für die kommenden Jahre wird eine noch stärkere Präsenz internationaler Marken erwartet, auch aufgrund der sinkenden Importzölle.<sup>233</sup>

## 10 Einfuhrbestimmungen

Vietnam ist seit 2007 Mitglied der Welthandelsorganisation<sup>234</sup> und hat multilateral im Rahmen der ASEAN-Mitgliedschaft und/oder bilateral mit folgenden Ländern Freihandelsabkommen: China, Japan, Korea (Rep.), Australien und Neuseeland, Indien, Chile sowie mit der Eurasischen Wirtschaftsunion (Russland, Belarus, Kasachstan, Armenien, Kirgisistan).<sup>235</sup> In 2015 wurde ein Freihandelsabkommen mit der EU geschlossen, das voraussichtlich in 2018 in Kraft treten wird.<sup>236</sup>

Der vietnamesische Zolltarif basiert auf der gemeinsamen Harmonisierten Nomenklatur der Zolltarife der ASEAN-Staaten ("ASEAN Harmonized Tariff Nomenclature - AHTN").<sup>237</sup>

Für eine ordnungsgemäße Zollanmeldung in Vietnam sind vom Exporteur folgende Warenbegleitpapiere zu erstellen: Original-Handelsrechnungen (Commercial Invoice, 1 Original und eine Kopie) in englischer Sprache mit detaillierten handelsüblichen Angaben, wie genaue Warenbezeichnung, Codenummer nach dem Harmonisierten System zur Bezeichnung und Codierung der Waren (HS), Verkaufspreis auf der Basis der internationalen Vertragsbedingungen (Incoterms), CIF-Werte, Angabe des Ursprungslandes der Waren, Unterschrift des Ausführers; IHK-Ursprungszeugnisse (nicht präferenziell, Certificate of Origin C/O, 1 Original); Frachtpapiere (Konnossemente oder Luftfrachtbrief, eine Kopie); Packlisten (ein Original und eine Kopie); sonstige Zertifikate für bestimmte Waren, wie Gesundheitszeugnisse für landwirtschaftliche Waren wie Gemüse und Früchte sowie Samen, Pflanzengesundheitszeugnisse für Pflanzen und deren Teile.<sup>238</sup>

<sup>232</sup> Euromonitor International (2016): Ice cream and frozen desserts in Vietnam, a. a. O.

<sup>233</sup> Euromonitor International (2016): Ice cream and frozen desserts in Vietnam, a. a. O.

<sup>234</sup> World Trade Organization, 2017, Viet Nam and the WTO, [www.wto.org](http://www.wto.org)

<sup>235</sup> Germany Trade & Invest (Gtai), 2017, Merkblatt über gewerbliche Wareneinführen, Vietnam, [www.gtai.de](http://www.gtai.de)

<sup>236</sup> European Commission Press Release Database, 2016, Freihandelsabkommen EU Vietnam jetzt online verfügbar, <http://europa.eu>

<sup>237</sup> Germany Trade & Invest (Gtai), 2017, Merkblatt über gewerbliche Wareneinführen, Vietnam, a. a. O.

<sup>238</sup> Germany Trade & Invest (Gtai), 2017, Merkblatt über gewerbliche Wareneinführen, Vietnam, a. a. O. fScho

## **11 Einschätzung der Chancen deutscher Lieferanten insgesamt (Bestandsaufnahme und Probleme)**

Nach Betrachtung der gesamtwirtschaftlichen Situation und Analyse der einzelnen Segmente Süßwaren, Knabberartikel, Backwaren, Cerealien und Speiseeis lässt sich feststellen, dass einige genannte Segmente großes Potenzial für deutsche Hersteller bieten und andere eher weniger.

Die steigende Kaufkraft und steigende Einkommen der Vietnamesen durch ein stabiles, prognostiziertes Wirtschaftswachstum von 6 % bietet grundsätzlich gute Grundvoraussetzungen für einen wachsenden Markt, neue Anbieter und ermöglicht hohe Preise, insbesondere im Premiumsegment. Diese Entwicklung bietet grundsätzlich gute Chancen für deutsche Hersteller, um qualitativ hochwertige Süßwaren und Knabberartikel in Vietnam zu vertreiben.

Westliche Essgewohnheiten und Lebensmittel werden immer stärker von der vietnamesischen Bevölkerung akzeptiert und vor allem junge Konsumenten können sich stark mit internationalen Marken identifizieren. Außerdem fungieren Süßwaren, Knabberartikel, Backwaren und Speiseeis laut Aussagen der Umfrage als Angebot für Gäste im Hause und Belohnung für artige Kinder. Hier ist die Nachfrage stark saisonalen Schwankungen je nach Festivität wie Weihnachten, Chinesisches Neujahr etc. unterworfen.

Trotzdem sollten deutsche Hersteller auf landestypische Präferenzen eingehen und besonderen Wert auf Verpackungsdesign und gezieltes Marketing legen, um die kaufkräftige Zielgruppe der unter 35-Jährigen zu erreichen. Diese Anpassung ist besonders für den Bereich der Schokoladenwaren unerlässlich. Deutsche Hersteller sollten sich hier bewusst sein, dass sie mit ihrem Angebot die Mittel bis Oberschicht erreichen, nicht aber die ländliche und ärmere Bevölkerung, die laut Aussagen der Umfrage verstärkt lokale einheimische Produkte nachfragt, da ausländische Hersteller immer noch zu teuer sind.

Der anhaltende Gesundheitstrend bietet innovativen Herstellern einerseits gute Möglichkeiten, sich mit „gesunden“ Süßwaren und Knabberartikeln zu positionieren, aber andererseits auch Hindernisse, da vietnamesische Konsumenten dazu tendieren weniger Snacks zu konsumieren anstatt gesündere Alternativen. Herzhafte Kekse mit gesunden Zutaten könnten hier eine Alternative sein.

Der Süßwarenbereich zeigte bis jetzt den stärksten Rückgang durch den Gesundheitstrend. Da dieser Sektor stark von regionalen Herstellern dominiert wird und in den letzten Jahren von 2011 bis 2015 immer weniger importiert wurde, ist ein Markteintritt in diesem Segment als eher schwierig zu bewerten.

Für den Müsli und Cerealienbereich bietet der Gesundheitstrend enorme Chancen. Vor allem Kinder aus mittleren und hohen Einkommenschichten konsumieren verstärkt Frühstücksmüsli. Die zunehmende Orientierung an wesentlichen Ernährungsgewohnheiten stärkt die Nachfrage nach Cerealien. Davon und von immer hektischer werdenden Lebensstilen profitiert auch der Brotsektor. Brot war zwar durch die französische Kolonialisierung bereits in Vietnam bekannt, beginnt aber seit den letzten Jahren populärer für ein Frühstück zu werden. Kreative Kuchenvariationen mit verspielten Dekorationen sind ebenso beliebt in Vietnam.

Im Speiseeismarkt wird robustes Wachstum in den nächsten Jahren erwartet. Deutsche Unternehmen sollten hier insbesondere das Segment Eisschachteln zum mit nach Hause nehmen in Angriff nehmen. Durch die steigende Verfügbarkeit von Kühlschränken bei vietnamesischen Konsumenten wird diese Eisart immer beliebter.

Deutsche Unternehmen sollten hohen Wert auf Qualität und Sicherheit der angebotenen Lebensmittel legen, da dies angesichts der Lebensmittelskandale der letzten Jahre ein wichtiger Punkt im vietnamesischen Lebensmittelmarkt ist.

## 12 Exporte von Süßwaren aus Deutschland

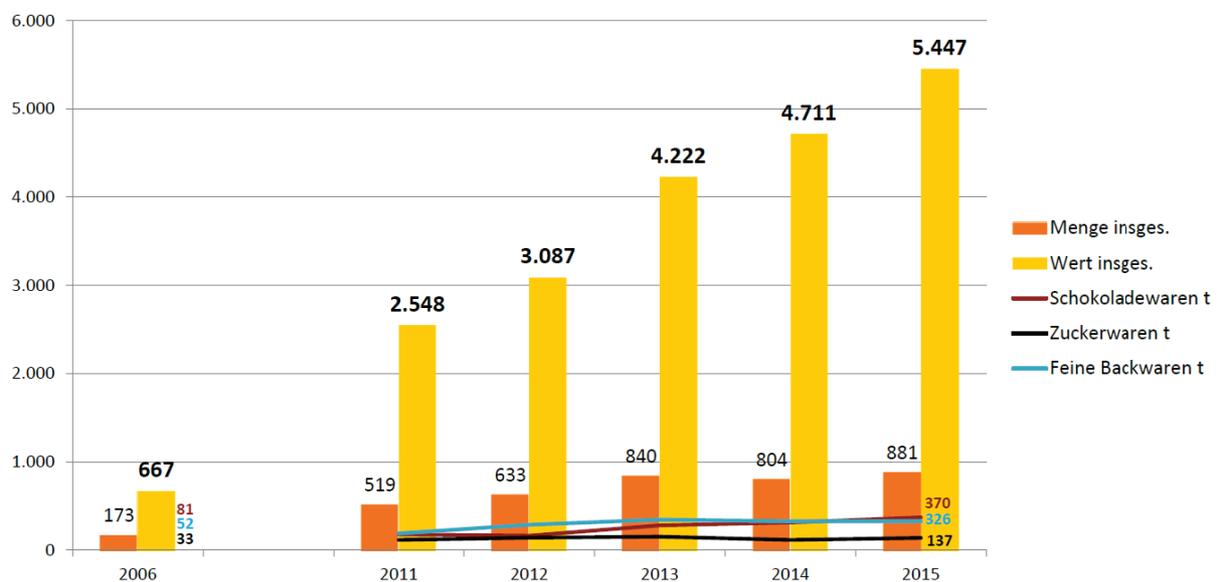
Dr. Carsten Bernoth, German Sweets e.V.

Vietnam gilt als ein aufstrebender asiatischer Markt auch für Süßwaren. Die vietnamesischen Verbraucher verzehren vor allen Dingen Feine Backwaren und Zuckerwaren. Doch für alle Segmente gelten gute Wachstumsaussichten. Zwar ist das Volumen des Außenhandels noch auf einem ausbaufähigen Niveau, dies könnte sich jedoch zeitnah ändern, wenn das bereits ausgehandelte Freihandelsabkommen der Europäischen Union mit Vietnam Anwendung findet. Bislang werden Süßwaren mit hohen Einfuhrzollsätzen belegt, die sich zwischen 20 % und 40 % bewegen und durch das Abkommen abgebaut werden sollen.

Von der steigenden Nachfrage nach Süßwaren in Vietnam profitieren auch Hersteller aus Deutschland. Bereits in den letzten Jahren haben die Süßwarenausfuhren aus Deutschland deutlich zulegen können, wie der Zehnjahresvergleich (2006-2015 239) zeigt. „Made in Germany“ ist besonders bei Schokoladenwaren und Feinen Backwaren gefragt, die fast 90 %

### Vietnam – Süßwarenexporte 2006 bis 2015

Menge in Tonnen, Wert in Tsd. Euro



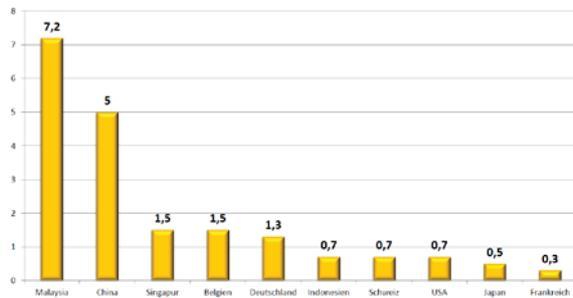
Quelle: Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V. Grafik: German Sweets 2017

<sup>239</sup> Für die Bewertung der Exportpotentiale anhand der Außenhandelszahlen werden die amtlichen Zahlen des Statistischen Bundesamtes von 2015 herangezogen, da für das Jahr 2016 bislang nur die vorläufigen Zahlen vorliegen.

der gesamten deutschen Exporte ausmachen.

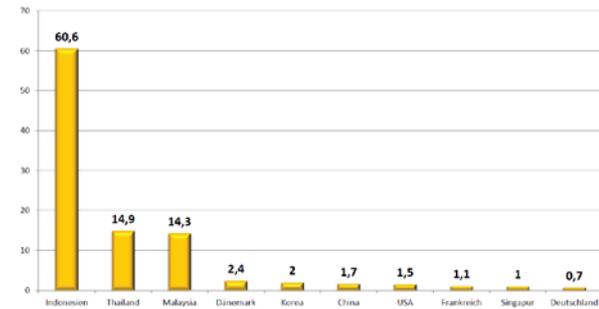
Die gute Entwicklung kann jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Konkurrenz auf dem vietnamesischen Markt groß ist. So sind bei beiden wichtigsten Exportgütern die Anteile

Hauptlieferländer von Schokoladewaren (1806)  
Vietnam 2014 (in Mio. US-Dollar)



Quelle: UN Comtrade 2016 Grafik: German Sweets 2017

Hauptlieferländer von Feine Backwaren (1905)  
Vietnam 2014 (in Mio. US-Dollar)



Quelle: UN Comtrade 2016 Grafik: German Sweets 2017

der deutschen Hersteller vergleichsweise gering. Insbesondere Hersteller in den asiatischen Ländern beliefern den vietnamesischen Markt. Die deutschen Lieferanten bewegen sich dagegen auf der Ebene der Mitbewerber aus Europa und den USA.

Für das Jahr 2016 ist eine weitere Steigerung der Exporte zu beobachten. Insbesondere Zuckerwaren und Knabberartikel können sich den Markt zunehmend besser erschließen. Erstmals liegen die deutschen Ausfuhren über den Einfuhren aus Vietnam. Vietnam ist ein wichtiges Lieferland für tropische Nüsse, in geringem Maße auch in verarbeiteter Form als Knabberartikel. Hier hat es 2016 einen deutlichen Rückgang gegeben, was den Umschwung in der Handelsbilanz verursacht hat. Auch für die Einfuhr von Feinen Backwaren hat Vietnam eine Bedeutung für Deutschland, denn es liegt bezogen auf den Wert auf Platz 7 der

 <b>Außenhandel von Süßwaren - Vietnam</b>						
	Januar - Dezember 2015		Januar - Dezember 2016		Veränderung in %	
	Menge in t	Wert in Tsd. €	Menge in t	Wert in Tsd. €	Menge	Wert
<b>1. Einfuhr von Süßwaren</b>	<b>1.038</b>	<b>6.059</b>	<b>590</b>	<b>2.369</b>	<b>-43,2</b>	<b>-60,9</b>
Schokoladewaren	50	657	26	367	-48,0	-44,1
Zuckerwaren	30	77	21	40	-30,0	-48,1
Feine Backwaren	399	839	463	945	16,0	12,6
Knabberartikel	559	4.486	80	1.017	-85,7	-77,3
<b>2. Ausfuhr von Süßwaren</b>	<b>881</b>	<b>5.447</b>	<b>1.164</b>	<b>6.701</b>	<b>32,1</b>	<b>23,0</b>
Schokoladewaren	370	3.100	425	3.415	14,9	10,2
Kakao- und Schokoladenhalberzeugnisse	17	62	31	102	82,4	64,5
kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen	8	28	25	97	212,5	246,4
Zuckerwaren	137	493	247	997	80,3	102,2
Feine Backwaren	326	1.661	394	1.891	20,9	13,8
Knabberartikel	23	103	42	199	82,6	93,2
Rohmassen	0	0	0	0		

deutschen Importe außerhalb der Europäischen Union (EU).

Fazit: Der Süßwarenmarkt in Vietnam wächst entsprechend der steigenden wirtschaftlichen Entwicklung des ASEAN-Staates. Hiervon können auch deutsche Hersteller profitieren, die erfolgreich in den letzten Jahren trotz der hohen Zugangsschranken ihre Ausfuhren steigern konnten. Es wird erwartet, dass das Freihandelsabkommen der EU mit Vietnam den Süßwarenexporten Rückenwind geben kann. Jedoch ist mit dem Abkommen nicht unmittelbar eine Steigerung der Kaufkraft in Vietnam verbunden.

## 13 Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

### 13.1 Verbände

#### **Vietnam Food Association (VFA)**

Address: 62 Nguyen Thi Thap Street, Him Lam Area, Tan Hung Ward, District 7, Ho Chi Minh City, Vietnam

Tel: +848 6298 3494

Website: <http://www.vietfood.org.vn/>

Email: [vietfood@hcm.vnn.vn](mailto:vietfood@hcm.vnn.vn), [info@vietfood.org.vn](mailto:info@vietfood.org.vn)

Der vietnamesische Nahrungsmittelverband (VFA) wurde 1989 als Vietnam Food Import & Export Association gegründet. Der Verband vereint Unternehmen, die im Bereich Lebensmittelproduktion und Lebensmittelhandel tätig sind. Die VFA untersteht dem Innenministerium und dem Ministerium für Landwirtschaft und Ländliche Entwicklung und unterstützt die Vernetzung der Lebensmittelindustrie in Vietnam.

#### **Food and Foodstuff Association of Ho Chi Minh City (FFA)**

Address: 275B Pham Ngu Lao Street, Pham Ngu Lao Ward, District 1, Ho Chi Minh City, Vietnam

Tel: +848 3920 6352

Website: <http://ffa.com.vn/>

Email: [vanphong@ffa.com.vn](mailto:vanphong@ffa.com.vn)

Der Verband für Essen und Essensangelegenheiten (FFA) wurde 1998 gegründet und ist Mitglied der Ho Chi Minh City's Union of Business Associations. Er operiert als NGO und unterstützt Unternehmen aus dem Lebensmittelherstellungsbereich sowie Getränkeherstellungsproduktion.

#### **Vietnam Association of Food Science and Technology (VAFOST)**

Address: No.97 Alley 192 Le Trong Tan, Thanh Xuan, Hanoi, Vietnam

Tel: +844 563 0166

Website: <http://vusta.vn/>

Email: [ngotienhien@firi.ac.vn](mailto:ngotienhien@firi.ac.vn), [hien\\_ngotien@yahoo.com](mailto:hien_ngotien@yahoo.com), [lddien@hn.vnn.vn](mailto:lddien@hn.vnn.vn)

Der vietnamesische Verband für Lebensmitteltechnologie (VAFOST) ist einer von 77 Verbänden der Vietnam Union of Science und Technology Association, der sich der Vernetzung der Nahrungsmittelwissenschaft mit der Wirtschaft widmet.

### **Vietnam Food Safety Association (VINAFOA)**

Address: Room 505, the 9 storey building, Alley 135 Nui Truc, Ba Dinh, Hanoi, Vietnam

Tel: +844 3846 3839

Website: <http://vusta.vn/>

Email: [tnba@vusta.vn](mailto:tnba@vusta.vn)

Der vietnamesische Nahrungsmittelsicherheitsverband (VINAFOA) ist einer von 77 Verbänden in der vietnamesischen Wissenschafts- und Technologieverbandslandschaft. Der Verband fördert die Nahrungsmittelqualität, Hygiene und Sicherheit durch Vernetzung von Organisationen und Unternehmen.

### **13.2 Händler**

Folgend werden beispielhaft drei Händler der relevanten Lebensmittel in alphabetischer Reihenfolge gelistet, die auch als Importeure agieren. Alle aufgeführten Händler verfügen über informative, englischsprachige Websites, die den deutschen Unternehmen einen guten ersten Überblick ermöglichen.

#### **Annam Group**

322 Dien Bien Phu, Ward 22, Binh Thanh Dist.

Ho Chi Minh City, Vietnam

T: +848 3 512 6400

E: [info@annam-group.com](mailto:info@annam-group.com)

<http://annam-group.com>

#### **New Viet Dairy**

145 Ton That Dam Str., Ben Nghe Ward

Dist. 1, Ho Chi Minh City, Vietnam

T: +84 8 6288 3535

F: +84 8 6288 3536

E: [order@newviet.vn](mailto:order@newviet.vn)

<http://en.newviet.net>

**Phu Thai Group Joint Stock Company**

18Floor, 44B Ly Thuong Kiet,

Hoan Kiem, Ha Noi, Vietnam.

T: +84 4 3565 9099

F: +84 4 3565 9088

E: [info@phuthaigroup.com](mailto:info@phuthaigroup.com)

### 13.3 Fachmessen

Datum	Name der Messe	Website	Ort	Organisator
25. – 27. April 2017	Food & Hotel Vietnam 2017	<a href="http://foodnhotelvietnam.com/home/">http://foodnhotelvietnam.com/home/</a>	Saigon Exhibition and Convention Center - SECC HoChiMinh City	1. Singapore Exhibition Services 2. VCCI Exhibition Service Co., Ltd 3. Oversea Exhibition Services Ltd
9. – 12. August 2017	The Vietfood and Beverage 2017	<a href="http://hcm.foodevietnam.com/en">http://hcm.foodevietnam.com/en</a>	Saigon Exhibition and Convention Center - SECC HoChiMinh City	National Trade Fair & Advertising JSC (VINEXAD)
5. – 8. Oktober 2017	Vietnam Foodtech 2017	<a href="https://www.vietnamprintpack.com/">https://www.vietnamprintpack.com/</a>	Saigon Exhibition and Convention Center - SECC HoChiMinh City	Chan Chao International Co., Ltd
8. – 11. Novem- ber 2017	The Vietfood and Beverage 2017	<a href="http://hn.foodexvietnam.com/en">http://hn.foodexvietnam.com/en</a>	Hanoi International Center for Exhibition (ICE) Hanoi	National Trade Fair & Advertising JSC (VINEXAD)
15. -18. Novem- ber 2017	Vietnam Food Expo 2017	<a href="https://foodexpo.vn/">https://foodexpo.vn/</a>	Saigon Exhibition and Convention Center - SECC HoChiMinh City	Vietnam Trade Promotion Agency (VIETRADE)
16. – 18. Mai 2018	Food Ingredients (Fi) Vietnam	<a href="http://www.figlobal.com/vietnam/">http://www.figlobal.com/vietnam/</a>	Saigon Exhibition and Convention Center - SECC HoChiMinh City	UBM
19. – 21. Juli 2018	Food Pack Vietnam 2018	<a href="#">N/A</a>	Saigon Exhibition and Convention Center - SECC HoChiMinh City	Top Repute Company Limited

### 13.4 Medien

Oi Vietnam	<a href="http://oivietnam.com/">http://oivietnam.com/</a>	Zeitschrift für Wein, Fashion und andere verwandte Themen
Food Magazine Vietnam	<a href="http://foodmagazinevietnam.com/">http://foodmagazinevietnam.com/</a>	Magazin über vietnamesisches Essen, Reisen und Lifestyle
Word Hanoi	<a href="http://www.wordhanoi.com/">http://www.wordhanoi.com/</a>	Publikation zum Thema Essen und Trinken, Reisen und Kultur
Viet World Kitchen	<a href="http://www.vietworldkitchen.com/">http://www.vietworldkitchen.com/</a>	Webseite und Blog der in Kalifornien lebenden Schriftstellerin Andrea Nguyen
Vietnamese Food	<a href="https://www.vietnamesefood.com.vn/">https://www.vietnamesefood.com.vn/</a>	Online-Guide zum Thema vietnamesisches Essen, Restaurants und Sehenswürdigkeiten

### 13.5 Deutsche Institutionen

#### Deutsch-Vietnamesische Handelskammer

Adresse:

5th Floor, 21-23 Nguyen Thi Minh Khai

Dist.1, Ho Chi Minh City, Vietnam

E-mail: [info\(at\)vietnam.ahk.de](mailto:info@vietnam.ahk.de)

Tel.: +84 (8) 38239775

Fax: +84 (8) 38239773

Email: [info@vietnam.ahk.de](mailto:info@vietnam.ahk.de)

Website: <http://www.vietnam.ahk.de/kontakt/>

#### Deutsche Botschaft Vietnam

Adresse:

29 Tran Phu, Hanoi, Vietnam

Tel.:(++84-4) 3267 3335

Fax:(+84 4) 3843 9969

E-Mail:[info@hano.diplo.de](mailto:info@hano.diplo.de)

Website: <http://www.hanoi.diplo.de/>

## 14 Interviews

### 14.1 Interview 1

#### Company/organisation interviewed

A leading local snackfood player in Vietnam, which is owned by a global snackfoods company. The company's offerings in Vietnam include both local Vietnamese style snacks as well as western-style biscuits, chocolate, gum and candy and ice-cream.

Designation of person interviewed

Category Planning Head

#### **What relevance/importance do the products (confectionery, savoury snacks, bakery, cereals and ice cream) have on the market?**

Vietnamese people often offer such products (confectionery, savoury snacks, bakery, cereals and ice cream) to their guests at home or as prizes for well-behaved children. We tend to spend about 100,000 – 500,000 VND per month on just the confectionery. Approximately, with this amount of money, a person can purchase foods for a week! This number proves that Vietnamese people do love consuming the confectionery and also consider those products as basic foods in their families.

These products are very important especially during special occasions such as Christmas, New Year and Lunar New Year. People need to prepare for the parties and family reunions so they will obviously spend more money on the confectionery, and they buy these confectionery products not just for self-consumption, but also as the gifts for others.

#### **How is the market generally evolving from your point of view? How is your own market share progressing compared to the overall development of the market for packaged products?**

Compared to the rest of emerging Asia, Vietnam consumes more chocolate and confectionery products, we have a stronger appetite for those products.

Vietnam offers a very attractive consumer base, with about half of its population below thirty. As this demographic group is seen to be receptive to Western tastes and innovative products, it will create greater demand for confectionery products and biscuits.

It helps that Vietnam has developed an investment-friendly policy framework, and the government promotes foreign investment and exports. In 2015, Kinh Do Corp's share of the ice cream market was 37%.

**From which country do the imported packaged products do mainly come from?**

The imports come mostly from South Korea, the US, France, Thailand, Singapore, Malaysia, Indonesia, USA and Europe.

**How is the market generally developing from your point of view?**

Many foreign confectionery brands sold in Vietnam are enjoyed mainly by the middle to high-income urban consumers. Local brands mainly serve the low-income rural consumers, but also face competition from brands from China, Taiwan, Indonesia and Malaysia, which vendors say taste just as good and are cheaper.

**Are there any special preferences or expectations in regards to the labelling, packaging, layout etc.?**

- Easy to open, easy to close packs
- Re-sealable packs: The consumer may not wish to eat the entire contents of the pack, but wants to save half, store in the fridge, freezer or cupboard and consume at a later date.
- Easy-to-store packs: made from extreme oxygen or moisture scavenging laminates, now have an extended shelf-life of more than three months (in the case of bread and biscuits) without the need for the addition of a small silicone sachet, or pad, which used to come with every portion.

## 14.2 Interview 2

**Company/organisation interviewed**

An advertising and marketing agency, which has clients in the Food sector.

Designation of person interviewed: Head of Marketing

**From your experience; how do you see the chances and opportunities for packaged products (in each product category) from abroad, especially Germany?**

Many factors are right for imported European products - such as rising purchasing power, favorable demographics, growing health awareness among Vietnamese.

With such a young population, it means that there are dynamic opportunities in the mass market. Plus this group is more receptive to Western culture and western style food.

And increasing health awareness is prompting shifts of consumption habits towards functional and healthy foods.

### **Are imported goods equally in demand as local products?**

Domestic confectionary often makes up for more than 90% of the products on sale at the supermarket. However, with the entry of more foreign brands into the market, such as Tous Le Jour, Paris Baguette and Lotte, domestic businesses are facing fiercer competition.

Nowadays people tend to care a lot more about their health and opt for foods with less sugar and more nutrition, but local companies still using the old recipes from decades ago, and that is the reason why consumers attitudes toward imported products have improved.

The customers in Ho Chi Minh City do not pay as much attention to the prices as they do to the taste, and they will not hesitate to spend more money on food products that taste better, including imported products.

### **What influences consumers most in choosing between standard products and packaged food variants?**

- The products' flavours on the packaging could be one factor that attracts consumers to choose them.
- If there is accurate information about the contents of a product, this may make a difference, and the consumers may trust it more
- Claims about nutrients and healthfulness, especially among women. Vietnamese are influenced most by claims about the presence of protein and fiber, followed by claims about the absence of saturated fat and sodium, then by claims about the presence of vitamin C and calcium.

### **Which among these sub-sectors are seeing a strategic shift to healthier options?**

In the past, confectionery products originated from China overwhelmed domestic market and appeared everywhere, in markets and schools. However, these colorful confectionery products with very cheap prices were produced by small and unprestigious producers. But now, after being warned by government agencies, many consumers have gradually changed their shopping habits and prefer to purchase prestigious and high quality products to ensure food safety, hygiene and family members' health. And, consumers' great choice is for domestic products because of their reasonable prices and better quality.

### 14.3 Interview 3

#### Company/organisation interviewed

This company is one of the largest grocery retail chains in Vietnam, and has hypermarkets, supermarkets as well as convenience stores across key cities in Vietnam

Designation of person interviewed: Head of PR

**What are the key trends in the food sector in Vietnam? We are especially interested in confectionery, bakery, dairy, ice cream, and snack foods. Can you share your observations?**

- In Vietnam, the core shoppers are millennials, who are increasingly driven by peer influence, arrival experience, and product brands. Foodstuffs companies in the country thus are spending lots of money on graphic design, content marketing and visual branding.
- Price is of course a factor. Consumers generally don't respond well to over-priced products but over-priced products that come with some kind of discount/gift/membership/brand identity may make a different story. To use an analogy, consumers in Vietnam are like curious wanderers who sometimes may be sidetracked by factors that have little to do with the core functions of the products.
- On health trend, while Vietnamese consumers are aware of the relationship between food intakes and health conditions such as diabetes, high cholesterol and hypertension, they generally overlook nutrition labels and are not used to the idea of traceability yet. They are at times also easily convinced by advertisements and hearsays.
- Health supplement products (functional foods & drinks, fortified/enriched foods & drinks, specially-formulated products, etc.) are well covered by foreign players.
- Another segment that is dominated by foreign/foreign-invested companies is powdered milk. Other dairy products (UHT milk, developmental milk, sweetened condensed milk, yoghurt, cheese, etc.) also sell well all year round, especially those targeted at younger consumers.
- Meanwhile, confectionery tends to be dominated by local players who are well familiar with the locals' tastes and offer very affordable prices. Foreign confectionery products being distributed are often the ones that are more high-end and contain less/no artificial additives. It should be noted that there have always been 'copycat issues' in the confectionery segment. Local companies tend to copy the appearances or the concepts from foreign counterparts and then produce something similar yet cheaper.

**So which is more popular? Imported or local products?**

In the current context when modern retailing channels and e-commerce practices are blossoming, foreign consumer packaged goods companies clearly have an advantage over local players who sell in bulk via traditional trade and rely on customer loyalty.

**Would you be open to importing products from Germany?**

We currently has many ready and willing suppliers for all sorts of consumer packaged goods, and are especially keen on establishing partnerships with local producers to offer customers quality foodstuffs at affordable prices. The hypermarket chain strives to facilitate the vibes of consumer ethnocentrism and become a trusted partner for Vietnamese producers/shoppers. However, this big retailer is always welcome for partnerships with foreign producers in order to widen the range of products and improve the overall quality of shopping experiences.

## 15. Quellenverzeichnis

Agrofood Market Study, 2014, [www.agrofood.com](http://www.agrofood.com)

Agrofood in Vietnam Market Study, 2016, [www.agrofood.com](http://www.agrofood.com)

Auswärtiges Amt, 2016, Länderinformationen Vietnam, <http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Laender/Vietnam.html?nnm=383178>

B&C Company, 2016, The key to chocolate confectionery market in Vietnam is cheap price, [www.b-company.com](http://www.b-company.com)

Becamex IDC Corp, 2011, Industrial Parks, <http://becamex.com.vn/en/business-scope/industrial-parks>

Bertelsmann Stiftung, 2003, Vietnam, <http://bti2003.bertelsmann-transformation-index.de/124.0.html>

BMC Public Health, 2013, High prevalence of overweight among adolescents in Ho Chi Minh City, Vietnam <http://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/1471-2458-13-141>

BMI Research, 2017, Vietnam Food and Drink Report, <http://store.bmiresearch.com/vietnam-food-drink-report.html>

Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung, 2017, Durchschnittsalter der Bevölkerung, [http://www.bib-demografie.de/SharedDocs/Glossareintraege/DE/D/durchschnittsalter\\_bevoelkerung.html?nn=3074114](http://www.bib-demografie.de/SharedDocs/Glossareintraege/DE/D/durchschnittsalter_bevoelkerung.html?nn=3074114)

Bundesverband der deutschen Süßwarenindustrie, 2015, Seit wann gibt es eigentlich die Eiswaffeltüte?, <https://www.bdsi.de/pressemeldungen/details/seit-wann-gibt-es-eigentlich-die-eiswaffeltuete/>

Bundeszentrale für politische Bildung, 2016, Doi Moi: Erneuerung auf Vietnamesisch – Essay, <http://www.bpb.de/apuz/31121/doi-moi-erneuerung-auf-vietnamesisch-essay>

Business Directory, 2016, Belcholat JSC, [http://www.bizearch.com/company/Belcholat\\_Jsc\\_128162.htm](http://www.bizearch.com/company/Belcholat_Jsc_128162.htm)

Business Directory, 2016, Bien Hoa Confectionery Corporation, [http://www.bizearch.com/company/Bien\\_Hoa\\_Confectionery\\_Corporation\\_74104.htm](http://www.bizearch.com/company/Bien_Hoa_Confectionery_Corporation_74104.htm)

Business Directory, 2016, Kinh Do Corporation, [http://www.bizearch.com/company/Kinh\\_Do\\_Corporation\\_99071.htm](http://www.bizearch.com/company/Kinh_Do_Corporation_99071.htm)

- CBI Ministry of Foreign Affairs, 2016, Exporting cocoa to the Netherlands, <https://www.cbi.eu/market-information/cacao/netherlands/>
- CIA World Factbook, 2016, Vietnam, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/vm.html>
- Confectionery News, 2013, Puratos and Mars team to develop Vietnam's cocoa sector, <http://www.confectionerynews.com/Ingredients/Puratos-and-Mars-team-to-develop-Vietnam-s-cocoa-sector>
- Confectionery News, 2015, State owned plantations could rouse Vietnam's cocoa industry, <http://www.confectionerynews.com/Commodities/Vietnam-cocoa-sector-to-boom-with-state-owned-plantations>
- Corporate Information, 2017, Hai Ha Confectionery JSC, <http://corporateinformation.com/Company-Snapshot.aspx?cusip=C70401410>
- DairyVietnam Co. Ltd, 2016, Moc Chau Milk, <http://www.dairyvietnam.com/en/Dairy-in-Vietnam/Moc-Chau-Milk.html>
- Deloitte University Press, 2016, Vietnam. Aiming high despite challenges, <https://dupress.deloitte.com/dup-us-en/economy/asia-pacific-economic-outlook/2016/q4-vietnam.html>
- Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit, 2015, The Mekong Delta – An Emerging Investment Destination in Vietnam, [http://invest-mekong-delta.com/download/Mekong\\_Delta\\_Investment\\_Destination\\_web.pdf](http://invest-mekong-delta.com/download/Mekong_Delta_Investment_Destination_web.pdf)
- DI Marketing, 2015, chewing gum usage in Vietnam, <https://www.dionlinesurvey.com/en/2015/08/26/chewing-gum-usage-in-vietnam/>
- EC 21, 2014, Bibica Corporation, [http://kathyle85.en.ec21.com/company\\_info.html](http://kathyle85.en.ec21.com/company_info.html)
- Ernst & Young, 2013, Doing Business in Vietnam, [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Doing\\_Business\\_in\\_Vietnam/\\$FILE/Doing\\_Business\\_in\\_Vietnam\\_16000319.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Doing_Business_in_Vietnam/$FILE/Doing_Business_in_Vietnam_16000319.pdf)
- EU-Vietnam Business Network, 2015, Agrofood Vietnam Research Report, <http://evbn.org/evbn-agrofood-research-report/>
- Euromonitor International, 2016, Baked Goods in Vietnam, <http://www.euromonitor.com/baked-goods-in-vietnam/report>
- Euromonitor International, 2016, Breakfast Cereals in Vietnam, <http://www.euromonitor.com/breakfast-cereals-in-vietnam/report>
- Euromonitor International, 2016, Chocolate Confectionery in Vietnam, <http://www.euromonitor.com/chocolate-confectionery-in-vietnam/report>
- Euromonitor International, 2016, Consumer Lifestyles in Vietnam, <http://www.euromonitor.com/consumer-lifestyles-in-vietnam/report>

Euromonitor International, 2016, Grocery Retailers in Vietnam, <http://www.euromonitor.com/grocery-retailers-in-vietnam/report>

Euromonitor International, 2016, Gum in Vietnam, <http://www.euromonitor.com/gum-in-vietnam/report>

Euromonitor International, 2016, Ice Cream and Frozen Desserts in Vietnam, <http://www.euromonitor.com/ice-cream-and-frozen-desserts-in-vietnam/report>

Euromonitor International, 2016, Packaged Food in Vietnam, <http://www.euromonitor.com/packaged-food-in-vietnam/report>

Euromonitor International, 2016, Savoury Snacks in Vietnam, <http://www.euromonitor.com/savoury-snacks-in-vietnam/report>

Euromonitor International, 2016, Sugar Confectionery in Vietnam, <http://www.euromonitor.com/sugar-confectionery-in-vietnam/report>

European Commission, 2016, Freihandelsabkommen EU Vietnam jetzt online verfügbar, [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-184\\_de.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-184_de.htm)

European Commission, 2016, Pressemitteilung vom 1.02.2016, abgerufen am 17.01.2017, [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-184\\_de.html](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-184_de.html)

European Commission, 2016, Vietnam, [https://ec.europa.eu/europeaid/countries/vietnam\\_en](https://ec.europa.eu/europeaid/countries/vietnam_en)

European Commission, 2017, Countries and regions-Vietnam, <http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/vietnam/>

Frank Morgan, 2017, Vietnam Industry Sectors., <http://frankmorganllc.com/insights/vietnam-industry-sectors/>

General Statistics Office of Vietnam, 2016, Population and Employment, [https://gso.gov.vn/default\\_en.aspx?tabid=774](https://gso.gov.vn/default_en.aspx?tabid=774)

Germany Trade & Invest, 2015, Wirtschaftsstruktur und – chancen – Vietnam, <https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Geschaefspraxis/wirtschaftsstruktur-und-chancen,t=wirtschaftsstruktur-und-chancen--vietnam,did=1199412.html>

Germany Trade & Invest, 2016, Branche kompakt: Vietnams wachsende Mittelschicht treibt Ernährungswirtschaft, <https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Branchen/branche-kompakt,t=branche-kompakt-vietnams-wachsende-mittelschicht-treibt-ernaehrungswirtschaft,did=1460422.html?view=renderPdf>

Germany Trade & Invest, 2016, Wirtschaftsdaten kompakt – Vietnam, [http://www.gtai.de/GTAI/Content/DE/Trade/Fachdaten/MKT/2016/12/mkt201612072002\\_159780\\_wirtschaftsdaten-kompakt---vietnam.pdf?v=1](http://www.gtai.de/GTAI/Content/DE/Trade/Fachdaten/MKT/2016/12/mkt201612072002_159780_wirtschaftsdaten-kompakt---vietnam.pdf?v=1)

Germany Trade & Invest, 2017, Merkblatt über gewerbliche Wareneinführen, Vietnam, <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Recht-Zoll/Zoll/merkblaetter,t=merkblatt-ueber-gewerbliche-wareneinfuehren--vietnam,did=1628564.html>

Hay Group, 2016, Globale Gehaltsstudie : Reallöhne steigen 2016 um 2,5 % an, <http://www.haygroup.com/de/press/details.aspx?id=46775>

I love Vietnam, 2015, „The Valley of light“ in Tuyen Quang, <http://ilove-vietnam.blogspot.de/2015/07/the-valley-of-light-in-tuyen-quang.html#.WNuCQIu1uUk>

International Food Flavors & Ingredients, 2017, Partners. TAN NHAT HUONG CO.,LTD, <http://www.intlfoodflavors-ingredients.com/tan-nhat-huong/277>

Kantar World Panel, 2016, Vietnam packaged Food Sector: Opportunities vs. Challenges, <https://www.kantarworldpanel.com/vn/news/Vietnam-Packaged-Food-sector-Opportunities-vs-Challenges>

Kulturstudier, 2013, An introduction to Vietnamese Etiquette – the Do’s and Don’t’s, [http://www.kulturstudier.com/m/files/Dev\\_1/Etiquette.pdf](http://www.kulturstudier.com/m/files/Dev_1/Etiquette.pdf)

Länderinformationsportal, 2017, Vietnam, <https://www.liportal.de/vietnam/>

Market research in Vietnam, 2015, Bakery Market in Vietnam, <https://vietnam-marketresearch.com/2015/11/13/bakery-market-in-vietnam/>

Masso Group, 2013, Vietnamese ice-cream market – great potential?, <http://massogroup.com/knowledge/insights/8058-vietnamese-ice-cream-market-great>

Mondaq, 2011, Vietnam: Vietnam Power Development Plan for the 2011-2020 Period, <http://www.mondaq.com/x/144632/Renewables/Vietnam+Power+Development+Plan+for+the+20112020+Period>

Mondelez International, 2015, Press release – Introducing Mondelez Kinh Do, [http://vn.mondelezinternational.com/~media/MondelezCorporate/vn/uploads/downloads/press-releases/2015/Introducing\\_Mondelez\\_Kinh\\_Do](http://vn.mondelezinternational.com/~media/MondelezCorporate/vn/uploads/downloads/press-releases/2015/Introducing_Mondelez_Kinh_Do)

Mondelez International, 2016, [www.mondelez.com](http://www.mondelez.com)

Munchies, 2015, Vietnamese Ice Cream Hysteria Spans Three Cultures, [https://munchies.vice.com/en\\_us/article/vietnamese-ice-cream-hysteria-spans-three-cultures](https://munchies.vice.com/en_us/article/vietnamese-ice-cream-hysteria-spans-three-cultures)

Nestlé, 2012, Production of Nestlé breakfast cereals kicks off in Malaysia with new factory, <http://www.nestle.com/media/newsandfeatures/cpw-malaysia-chembong>

Nestlé Vietnam, 2017, Nestlé in Vietnam, <https://nestle-vietnam.anphabe.com/>

Ngu Ngon, 2012, Lebensmittelskandal, <http://www.ngungon.de/?tag=lebensmittelskandal>

Nikkei Asian review, 2016, Vietnamese meat giant puts food safety on the front burner, <http://asia.nikkei.com/magazine/20160519-China-Inc.-uncovered/Business/Vietnamese-meat-giant-puts-food-safety-on-the-front-burner>

- Optimal Banking, 2016, Warum die Preise für Brot steigen und fallen ....., <http://www.optimal-banking.de/inflation/brotpreis.php>
- Philstar Global, 2009, Oishi food snack maker to expand RP presence, <http://www.philstar.com/business/532501/oishi-food-snack-maker-expand-rp-presence>
- Pepsico, 2011, PepsiCo Vietnam launches two new snack offerings under Poca Selectz brand, <http://www.pepsico.com/live/story/PepsiCo-Vietnam-launches-two-new-snack-offerings-under-Poca-Selectz-brand11032011214>
- Retail Analysis, 2016, Retail & Consumer goods industry news, <http://retailanalysis.igd.com/Hub.aspx?id=23&tid=3>
- Rewe Online Shop, 2017, [www.rewe.de](http://www.rewe.de)
- Rich, 2016, Mirror glaze cakes trend penetrates Vietnam market, <http://www.rich.com.vn/bakery/en/news/mirror-glaze-cakes-trend-penetrates-vietnam-market>
- Santander Trade Portal, 2017, Foreign Trade in figures, <https://en.portal.santandertrade.com/analyse-markets/vietnam/foreign-trade-figures>
- Santander Trade Portal, 2017, Vietnamese political outline, <https://en.portal.santandertrade.com/analyse-markets/vietnam/political-outline>
- Statista, 2017, Entwicklung des Anteils der über 65-Jährigen in Deutschland in den Jahren von 1960 bis 2060, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/273409/umfrage/entwicklung-des-anteils-der-bevoelkerung-ueber-65-jahren-in-deutschland/>
- Statista, 2017, Vietnam. Average age of the population from 1950 to 2020\* (median age in years), <https://www.statista.com/statistics/444584/average-age-of-the-population-in-vietnam/>
- Statistisches Bundesamt, 2012, Durchschnittliche Kinderzahl, <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Geburten/Aktuell/Geburtenentwicklung.html>
- Statistisches Bundesamt, 2015, Bevölkerung Deutschlands bis 2060, [https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoelkerung/BevoelkerungDeutschland2060\\_5124202159005.html](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoelkerung/BevoelkerungDeutschland2060_5124202159005.html)
- Statistisches Bundesamt, 2015, Zusammengefasste Geburtenziffer nach Kalenderjahren, <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Geburten/Tabellen/GeburtenZiffer.html>
- Storck, 2017, Home Around the World, <http://www.storck.com/en/company/storck-worldwide/>
- Supermarkt Check, 2017, Rewe Sortiment: Pringles, <http://www.supermarktcheck.de/rewe/sortiment/hersteller/pringles/>

Sustainable Cocoa Initiative, 2016, Mars' Pioneering Role in Vietnam bearing Pods, [http://cocoasustainability.com/2013/12/mars-pioneering-role-in-vietnam-bearing-pods/?doing\\_wp\\_cron=1490790366.8066890239715576171875](http://cocoasustainability.com/2013/12/mars-pioneering-role-in-vietnam-bearing-pods/?doing_wp_cron=1490790366.8066890239715576171875)

Tan Viet Tin Construction Co, 2016, Projects Presentation, <http://tanviettin.com/projects.aspx>

Than Nien News, 2015, Vietnam's largest iron ore mine faces funding crisis, <http://www.thanhniennews.com/business/vietnams-largest-iron-ore-mine-faces-funding-crisis-46968.html>

The World Bank, 2015, Inflation, consumer prices, <http://data.worldbank.org/indicator/FP.CPI.TOTL.ZG>

The World Bank, 2016, [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)

The World Bank Data, 2017, <http://data.worldbank.org/>

The World Bank Data, 2017, Vietnam, <http://data.worldbank.org/country/vietnam>

The World Bank, Doing Business Ranking, [www.doingbusiness.org](http://www.doingbusiness.org)

The World Bank, Doing Business Ranking, <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/vietnam>

The World Bank, 2017, Ease of Doing Business in Vietnam, <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/vietnam/#trading-across-borders>

Thrillist, 2016, New Orleans' Vietnamese bakeries blend tradition and taste, <https://www.thrillist.com/eat/new-orleans/history-of-vietnamese-bakeries-in-new-orleans-la>

TuoitreNews, 2015, Vietnam' Kinh Do, Taiwanese Partner to build \$30mn noodle plant, <http://tuoitrenews.vn/business/28027/vietnams-kinh-do-taiwanese-partner-to-build-30mn-noodle-plant>

Tuoitrenews, 2016, Lotte Mart to open 60 outlets in Vietnam by 2020: executive, <http://tuoitrenews.vn/business/34434/lotte-mart-to-open-60-outlets-in-vietnam-by-2020-executive>

USDA Foreign Agricultural Service, 2015, Vietnam Food Processing Ingredients Annual Report, [https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20Processing%20Ingredients\\_Hanoi\\_Vietnam\\_1-25-2015.pdf](https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20Processing%20Ingredients_Hanoi_Vietnam_1-25-2015.pdf)

Vietnamnet, 2014, Vietnam's cocoa dream, <http://english.vietnamnet.vn/fms/business/95558/vietnam-s-cocoa-dream.html>

Vietnamnet, 2015, Foreign manufacturers get bigger piece of domestic sweet cakes, [www.vietnamnet.vn](http://www.vietnamnet.vn)

Vietnamnet, 2016, Electronics & refrigerator retail market still promising, <http://english.vietnamnet.vn/fms/business/154862/electronics---refrigerator-retail-market-still-promising.html>

Vietnamnet, 2016, Vietnam hungry for bigger bite of cocoa market, <http://english.vietnamnet.vn/fms/business/169308/vietnam-hungry-for-bigger-bite-of-cocoa-market.html>

Vietnam Breaking News, 2016, Kinh Do Corp., North Kinh Do target 20 % revenue growth, [www.vietnambreakingnews.com](http://www.vietnambreakingnews.com)

Vietnam Breaking News, 2016, Vinamit starts up fruit processing plant in Hai Duong, [www.vietnambreakingnews.com](http://www.vietnambreakingnews.com)

Vietnam Briefing, 2015, Vietnam's Minimum Wages to Increase in 2016, <http://www.vietnam-briefing.com/news/vietnam-minimum-wages-increase.html/>

Vietnam Government Portal, 2017, Viet Nam Sustainable Development Strategy for 2011-2020,

<http://www.chinhphu.vn/portal/page/portal/English/strategies/strategiesdetails?categoryId=30&articleId=10050825>

Vietnam Investment Review, 2015, Lotte becomes the main shareholder of Bibica, <http://www.vir.com.vn/lotte-becomes-the-main-shareholder-of-bibica.html>

Vietnam Investment Review, 2015, Project launched to promote Vietnamese products in supermarkets, <http://www.vir.com.vn/project-launched-to-promote-vietnamese-products-in-supermarkets.html>

Vietnam Investment Review, 2017, Confectionery manufacturers forge ahead in Vietnam, <http://www.vir.com.vn/confectionery-manufacturers-forge-ahead-in-vietnam.html>

Vietnam News, 2005, Kido Ice-cream takes top honours, <http://vietnamnews.vn/economy/144288/kido-ice-cream-takes-top-honours.html#XCGtjCzSIRWXhO8A.97>

Vietnam News, 2015, Ministry continues promoting Buy-Vietnam Goods campaign, <http://vietnamnews.vn/economy/273699/ministry-continues-promoting-buy-vietnam-goods-campaign.html#rPsq8xFSWte2J8IV.97>

Vietnam Pictorial, 2016, World Class Chocolate from Vietnam, <http://vietnam.vnanet.vn/english/world-class-chocolate-from-vietnam/249665.html>

VOA, 2014, As Obesity Rises in Vietnam, Millions Still Underweight, <http://www.voanews.com/a/as-obesity-rises-in-vietnam-millions-still-underweight/2427503.html>

When in Manila, 2016, 10 Oishi Snacks from around Asia + Where to find them here, <http://www.wheninmanila.com/10-oishi-snacks-from-around-asia-where-to-find-them-here/>

World Bank Data, [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)

World Bank Data, 2016, Gender Statistics, abgerufen am 17.01.2017

World Bank Data, 2016, Population Growth, [www.worldbank.org/en/country/vietnam/overview](http://www.worldbank.org/en/country/vietnam/overview)  
 World Trade Organization, 2017, Viet Nam and the WTO, [https://www.wto.org/english/thewto\\_e/countries\\_e/vietnam\\_e.htm](https://www.wto.org/english/thewto_e/countries_e/vietnam_e.htm)

## Bildquellen

Alibaba, 2017, [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com)  
 Belcholat, 2017, Chocolate, [www.belcholat.com](http://www.belcholat.com)  
 Bibica, 2017, Products, [www.bibica.com](http://www.bibica.com)  
 Breathtalk, 2017, Matchablush, [www.breathtalk.com](http://www.breathtalk.com)  
 Broadard Bakery, 2016, [www.broadardbakery.com](http://www.broadardbakery.com)  
 Candy Industry, 2014, Mondelez Int'l to acquire majority stake in Vietnam's leading snacks company, [www.candyindustry.com](http://www.candyindustry.com)  
 DI Marketing Online, 2015, chewing gum usage in Vietnam, <https://www.dionlinesurvey.com>  
 FMCG Vietnam, 2017, Korento Milk Chocolate Chips, [www.fmcg.com](http://www.fmcg.com)  
 Food & Beverage 21, 2017, Tan Tan Corp, [www.21food.com](http://www.21food.com)  
 Hai Ha Confectionery, 2017, Products, [www.haihaco.com](http://www.haihaco.com)  
 Hello Trade, 2016, Kinh Do Corporation, [www.hellotrade.com](http://www.hellotrade.com)  
 International Trade Centre, [www.intracen.org](http://www.intracen.org)  
 Kinh Do, 2015, Khoai tây lát Slide, [www.kinhdo.dsd.vn](http://www.kinhdo.dsd.vn)  
 Oishi, 2017, Popcorn, [www.oishi.com](http://www.oishi.com)  
 Taitai, 2017, Products, [www.taitaifoodmate.com](http://www.taitaifoodmate.com)  
 The East Asia Local and Regional Government Congress, 2017, [www3.pref.nara.jp/EastAsia\\_e](http://www3.pref.nara.jp/EastAsia_e)  
 Tien Huong Food, 2017, Instant nutritious cereals, [www.tienhuongfood.com](http://www.tienhuongfood.com)  
 Tradeindia, 2017, Salsa Layer Cake 380, [www.tradeindia.com](http://www.tradeindia.com)  
 UN Comtrade, [comtrade.un.org](http://comtrade.un.org)  
 Vietnam Aktuell, 2016, [www.vietnam-aktuell.de](http://www.vietnam-aktuell.de)  
 Vietnam Briefing, 2012, Vietnam's Regions and Key Economic Zones, [www.vietnam-briefing.com](http://www.vietnam-briefing.com)  
 Vinacafé, 2017, Instant nutritious cereals, [www.vinacafebienhoa.com](http://www.vinacafebienhoa.com)  
 World Atlas, Stand September 2016, [www.worldatlas.com](http://www.worldatlas.com)  
 Yummy 99, 2013, Oishi Potato Stix – Plain, [www.yummy99.com](http://www.yummy99.com)

## **Von Euromonitor International benutzte Quellen:**

### **Offizielle Quellen**

Agriculture & Agri-Food Canada  
agro.gov.vn  
Department General of Vietnam Customer  
General Customs Department  
Hanoi Commerce Department  
Institute of Economics  
International Food Policy Research Institute, Washington  
Ministry of Agriculture & Rural Development  
Ministry of Industry & Trade (VITIC)  
National Center for Social Sciences & Humanity  
National Institute of Nutrition  
National Stock Exchange Committee  
New Zealand Trade & Enterprise  
US Commercial Service  
US Department of Commerce  
Vietnam Custom

### **Handelsorganisationen**

American Chamber of Commerce (Vietnam)  
Fisheries Scientific technological Economic Information Centre (FICEN)  
Food & Foodstuff Association of Ho Chi Minh City  
Phan Thiet Fish Sauce Association  
Vietnam Association of Seafood Exporters & Producers (VASEP)  
Vietnam Chamber of Commerce & Industry  
Vietnam Dairy Association  
Vietnam High Quality Goods Association

### **Handelspresse**

### **Unternehmensinformationen**

24/7 News  
24h.com  
2sao Acecook  
Afamily  
AgroInfo  
AmThuc365  
Bao Moi News

Bao Thuong Mai  
Bao Viet Nam  
Bentre Industry - Trade Department  
Bharatbook  
Binh Dinh  
Binh Duong  
Business News  
Café Biz  
Page 1 of 10  
CaféF  
CAND Online  
Cao Su Viet Nam Net  
Communist Party of Vietnam Online Newspaper  
Cong An Ho Chi Minh News  
Cong An Nhan Dan  
CongThuong  
Dan Tri News  
Dau Tu News  
Dien Dan Doanh Nghiep  
Dien Dan Thuong Mai Dich Vu  
Doanh Nhan Saigon Online  
Dunghangviet.vn  
Economic Times, The  
Food Development Lab  
Foodworld.com  
FTA  
giaoduc.net.vn  
Hanoi Industrial & Trade Portal  
Hanoimoi Online  
Ho Chi Minh City Law  
Industry Research Website  
Infonet  
Information Center for Agriculture & Rural Development  
IP Media JSC  
Just Food Online Magazine  
Kinh Te 24h  
Lao Dong News  
Marketing Online  
Massosurvey  
Newspaper of Industry & Trade  
Nguoi Lao Dong

Nhip Cau Dau Tu  
Phan Nghiem Lawyer  
Phap Luat  
Phap Luat TPHCM  
Phu Quoc explorer  
Quang Ngai  
Retailer  
Saigon Economic Times  
Saigon Giai Phong  
Saigon Marketing  
Saigon News  
Saigon Tiep Thi  
Saigon Times  
Sao vang dat Viet  
SGGP Online  
SGGPOnline  
Page 2 of 10  
Sieu Thi Hang Chat Luong  
Sieu Viet Marketing JSC  
Song Moi Online  
Thanh Nien Online  
Thi Truong Tai Chinh Online  
Thoi Bao Kinh Te Saigon  
Thuc Pham Che Bien  
Thucphamdonglanh.com  
Thuong hieu Viet  
Thuongmai.vn  
Tien Phong News  
Tin 247  
Tuoi Tre Online  
Vatgia.com  
Viet Bao  
Viet Stock  
Vietnam Branding  
Vietnam Business News  
Vietnam Economic Times  
Vietnam Law  
Vietnam News  
Vietnam  
Vietnambranding.com  
Vietnamnet

VietnamPlus News  
VietTime  
Vnanet.vn  
VnEconomy  
Vnexpress  
VnTrades  
Voice of Vietnam News  
VTC News

### **Unternehmensquellen**

A Chau Co Ltd  
Abbott Vietnam Co Ltd  
Acecook Vietnam Co Ltd  
Aeon supermarket chain  
Aeon Vietnam Co Ltd  
Agro Nutrition International JSC  
Ajinomoto Vietnam Co Ltd  
Amway Vietnam Co Ltd  
An Giang Fisheries Import Export JSC (Agifish)  
An Giang Fruit-Vegetables & Foodstuff JSC (Antesco)  
An Giang Import Export JSC (Angimex)  
An Lac Co Ltd  
An Minh Ice Cream JSC  
An Nam Group  
An Phong Investment Corp  
Page 3 of 10  
An Tu Co Ltd  
Anco JSC  
Angst Truong Vinh Co Ltd  
Asia Bakery & Confectionery Pte  
Asia Food Industry Co Ltd  
Asian Supermarket  
Asuzac Foods Co Ltd  
Au Lac Pure Vegetarian Trade & Manufacture Co, Ltd  
Ba Den  
Bach Dang Co Ltd  
Bach Gia Lac Foods Co Ltd  
Bang Chau Quan  
Bao Khanh Co  
Bao Long Co Ltd  
Bao Ngoc Bakery

Bao Quang Production & Trading Co Ltd  
Batos JSC  
Behn Meyer Vietnam Co Ltd  
Bel Vietnam Co Ltd  
Belcholat JSC  
Beseaco  
Bich Chi Food JSC  
BIDV Securities Co (BSC)  
Bien Hoa Confectionery Corp (Bibica)  
Big C Hoang Van Thu Co Ltd  
Big C Supermarket  
Big C Truong Chinh  
Binaco Food Co Ltd  
Cai Lan Oils & Fats Industries Co Ltd  
Cam Huong Fish Sauce Private Enterprise  
Casino Guichard-Perrachon SA  
Casmilk JSC  
Cau Tre Export Goods Processing JSC (CTE)  
Chau Son Enterprise  
Cholon Investment & Import-Export Co (CHOLIMEX)  
Colusa Food Processing Enterprise (Colusa)  
Colusa Miliket Foodstuff JSC (COMIFOOD)  
Coop Thang Loi  
Cooper Kettle Vietnam Co Ltd  
Coopmart supermarket chain  
CP Vietnam Corp  
CP Vietnam Livestock Co Ltd  
Da Lat Agri Foods Co  
Dai Nam Seafood  
Dai Viet A Co Ltd  
Dai Vinh Confectionery Co Ltd  
Daso Group  
Del Monte Asia Pte Ltd  
Page 4 of 10  
Delta Industries Pte Ltd  
Dih Lhing Enterprise Vietnam Co Ltd  
Dong Hung Co Ltd  
Dong Khanh Food Industrial Co Ltd  
Dong Tam Nutrition Food JSC  
Duc Phat Pvt Ltd  
Duc Viet Foods JSC

Dumex International Nutrition Co A/S  
Echo Vietnam Co Ltd  
Effem Foods Vietnam Co Ltd  
Espace Bourbon An Lac Co Ltd  
Everton Vietnam Co Ltd  
F&N Vietnam Food Co Ltd  
Fanny Vietnam Co Ltd  
Fanny Vietnam JSC  
Fonterra Brands Vietnam Co  
Food Co of Ho Chi Minh City Ltd  
Four Seasons Vietnam Co Ltd  
FrieslandCampina Vietnam Co Ltd  
Golden Farm Co Ltd  
Good Food Co Ltd  
GoodFood Co Ltd  
Hai Chau Confectionery Co  
Hai Phong Food Processing Co Ltd (Hacofood)  
Hai Quan Online  
Haiha Confectionery JSC  
Haiha-Kotobuki JV  
Halong Canned Food Stock Corp  
Hanh Dung Co Ltd  
Hanoi Confectionery Co  
Hanoi Confectionery JSC  
Hanoi Food Import-Export JSC  
Hanoi Milk JSC  
Hapro Group  
HCMC General Import-Export & Investment JSC  
Heinz Co, HJ  
HiPP Vietnam  
Hoa Lua Rice Trading Co Ltd  
Hoang Lam Trading & Foods Technology JSC  
Hoang Lan Co Ltd  
Hong Hanh Sauce Fty  
Hung Phat Co Ltd  
Hung Thinh Co Ltd  
Hung Thinh Fish Sauce Processing & Trading Co Ltd  
Huong Thuy Manufacture Service Trading Corp  
Huong Thuy Trading Co Ltd  
Huu Nghi Confectionery Co  
Hy Lam Mon Bakery

Page 5 of 10

Imexco - General Import Export & Investment Corp of Ho Chi Minh City  
Interfood Shareholding Co  
International Dairy Products JSC (IDP)  
Kellogg's Co  
Kem Chu Tam  
Kem Eskimo  
Ken Ken Vietnam  
Kewpie Vietnam Co Ltd  
KFC Vietnam JVC  
Khai Thanh Co Ltd  
Khang Vinh Co Ltd  
Khanh Hoi Foodstuff Processing Enterprise  
Khanh Xuat Pte  
Kido Group  
Kim Son Co Ltd  
Kinh Do Corp  
Lan Q Traditional Pharmacy Co Ltd  
Le Gourmet Co Ltd  
Lien Thanh Seafood Processing  
Liwayway Food Industry Co Ltd  
Long An Food Co  
Long Hai Co Ltd  
Long Phung Co Ltd  
Long Thanh Dairy Cooperatives  
Lotte Mart Phu Tho  
Lotte Vietnam Co Ltd  
Lubico Biscuit Enterprise  
Maple Leaf Trading Co Ltd  
Mars Inc  
Masan Trading Corp  
Maximark Cong Hoa  
Mead Johnson Nutrition Vietnam Co Ltd  
Mechanics Construction & Foodstuff JSC - Mecofood  
Megastar Cineplex  
Mekong Sauce Co  
Metro AG  
Micoem Co Ltd  
Miliket Food & Foodstuff Enterprise  
Minh Cat Tan Co Ltd  
Minh Tam Rice Co Ltd

Minh Tien Enterprise  
Moc Chau Dairy Cooperative  
Mr Thanh  
My Duc Co Ltd  
My Huong Co Ltd  
Nakydaco Cooking Oil  
Nam Duong Sauce Enterprise  
National Co for Vegetable Oils, Aromas & Cosmetics of Vietnam (Vocarimex)  
Page 6 of 10  
Nestlé Vietnam Ltd  
Ngoc Nga Co Ltd  
Nguyen Ha Food Co Ltd  
Nguyen Son Bakery  
Nha Trang Seaproducts Co  
Nhat Lam Imex Co Ltd  
Nhu Lan Bakery Pte  
NhuLan Bakery  
Nutifood Co JSC  
Ong Mat Phuong Nam Co Ltd  
Onggiaika Co  
Orion Food Vina Co Ltd  
Pataya Food Processing Vietnam Co Ltd  
PepsiCo Inc  
Pepsico Vietnam  
Perfetti Van Melle Vietnam Ltd  
Pham Dinh Trading & Service JSC  
Pham Nguyen Biscuit Ltd Co  
Phan Nam Monterosa Trading JSC  
Phi Nguyen Trading & Service Co Ltd  
Phu Cong Minh Co Ltd  
Phu Ly Marketing Co Ltd  
Phu My Co  
Phu Nhat Canned Food Co Ltd  
Phu Thai Group  
Phu Truong Quoc Te JSC  
Phuc Nam Sang Trading Co Ltd  
Phuong Hoang JSC  
Phuong Linh Honey Premise  
Quoc Viet Bakery  
Quynh Anh Co Ltd  
Sa Giang Import Export Corp

Safoco Foodstuff JSC  
Saigon Aquatic Products Trading JSC (APT)  
Saigon Beverage JSC (Tribeco)  
Saigon Coop  
Saigon Export Foodstuffs & Agricultural Products JSC (Agrex Saigon)  
Saigon Food Co  
Saigon Foodstuff Co  
Saigon Supermarket  
Saigon Union of Trading Co-operatives  
Saigon Vewong JV Co  
Saigon-Hanoi Securities JSC  
San Miguel Pure Foods (VN) Co Ltd  
Seaprodex Vietnam - Vietnam National Sea Products  
Seiyu Supermarket  
Showroom Nguyen Kiem - AU LAC Pure Vegetarian Trade & Manufacture Co Ltd  
Sieu Thi Sua 247  
Page 7 of 10  
Song Huong Food Processing Technology Co Ltd  
Special Aquatic JSC (SEASPIMEX-VIETNAM)  
Su Pacific International  
Tam Duc Fishsauce Co  
Tam Thuan Phat Co Ltd  
Tan Binh Vegetable Oil JSC  
Tan Hung Thinh Co  
Tan Tan Co Ltd  
Tan Viet Sin Co Ltd  
Tap Hoa 369  
Tap Hoa Linh  
TCT Group  
Tecaworld Food Processing JV Co  
Tehuco Ltd  
TH Food Chain JSC  
Thanh Hoang Long Co Ltd  
Thien An Co Ltd  
Thien Ha  
Thien Huong Food Co  
Thien Phuc Food Ltd Co  
Thien Quang PS Co Ltd  
Thuan Phat Food Processing & Trading Co  
Thuy Ta Co Ltd  
Tigifood Co Ltd

Tin Phat Corp  
TM Vina Mit Ltd Co (Vinamit)  
Toan Gia Hiep Phuoc Co  
Tony Teo  
Tran Phan Food Co Ltd  
Trang An Confectionery Co  
Trang An Hanoi JSC  
Trung Hanh - Independent Small Grocer  
Trung Son Corp  
Trung Thanh Co Ltd  
Tuong An Co  
Tuong An Vegetable Oil JSC  
Tuyen Ky Co Ltd  
Unilever International Vietnam Co Ltd  
Unilever Vietnam International Co Ltd  
V&V Co Ltd - Mayumifood  
Van An Trading Co Ltd  
Van Thinh Phu Trading - Services - Mfg Co Ltd  
Vedan Vietnam Enterprise Corp  
Vianco JV Enterprise Co Ltd  
Viet An JV Co  
Viet Huong Co Ltd  
Viet Nguyen Food Co  
Viet Sin Co Ltd  
Page 8 of 10  
Viet Taste JSC  
Viet Thanh Co Ltd  
Viet Thong Nhat Co  
Vietnam Dairy Products JSC (Vinamilk)  
Vietnam Food Corp, Vinh Ha Co  
Vietnam Food Industries JSC (VIFON)  
Vietnam Foremost Dairy Co  
Vietnam Intimex JSC  
Vietnam National Seaproducts Corp (Seaprodex Vietnam)  
Vietnam National Vegetable, Fruit & Agricultural Product Corp (Vegetexco)  
Vietnam Southern Food Corp (Vinafood2)  
Vietnam Soy Milk Co Ltd (Vinasoy)  
Vietnam Vegetable Oils Industry Corp (Vocarimex)  
VIFON - Vietnam Food Industries JSC  
Vina Food  
Vinabico - Kotobuki JV

Vinamilk - Dairy Products Co  
Vinamit JSC  
Vinasoy JSC  
VinaStyle Co Ltd  
Vinh Ha Co  
Vinh Hoan Corp  
Vissan Co Ltd  
VnaPharm JSC  
Vocarimex  
Vua Bien Co Ltd  
Wrigley Jr Co, William  
Xuan Hong Co Ltd  
Yakult Vietnam Co Ltd  
Yamada Food Processing Co Ltd

### **Andere Quellen**

Bach Hoa  
Business In Asia  
Emotino  
Factiva  
Hong Hoa Banh Keo  
IAM Co  
IBS Stock Co  
Intellasia  
Intimex Supermarket  
Luat Vietnam  
Phuong Map rice shop  
Phytosanitary Control Center  
Tap Hoa Tuyen  
Trade & Enterprise New Zealand  
Vietcombank Securities  
Vietnam Confectionery & Bakery Festival  
Vina Security  
Page 9 of 10  
© Euromonitor International 2017  
Vitranet News Service  
Vnn.vn

### HERAUSGEBER

Bundesministerium für Ernährung und  
Landwirtschaft (BMEL)  
53123 Bonn

### ANSPRECHPARTNER

Referat 424  
(Absatzförderung, Qualitätspolitik)  
Rochusstraße 1  
53123 Bonn  
E-Mail: 424@bmel.bund.de

### STAND

Oktober 2017

### UMSCHLAGGESTALTUNG/DRUCK

BMEL

### BILDNACHWEIS

Argus/stock.adobe.com

### TEXT

AHP International GmbH & Co. KG  
Goethestr. 8  
69115 Heidelberg  
Dr. Linda von Delhaes-Guenther, AHP International  
Tel.: 06221 91571-10  
www.ahp-international.de

### DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher  
Sorgfalt bei der Erstellung übernimmt AHP International  
keine Haftung für die Inhalte der vorliegenden Marktanalyse  
bzw. für Schäden, die sich - direkt oder indirekt - durch  
Entscheidungen ergeben, die auf Grundlage der Inhalte der  
vorliegenden Marktanalyse getroffen werden.

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft  
ist für den Inhalt der Marktanalyse nicht verantwortlich. Es  
werden ausschließlich Meinungen und Auffassungen der  
Verfasser wiedergegeben.

**Diese Broschüre wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit  
des BMEL kostenlos herausgegeben. Sie darf nicht im  
Rahmen von Wahlwerbung politischer Parteien oder  
Gruppen eingesetzt werden.**