



Analiza
sektora rolno-spożywczego
Socjalistycznej Republiki Wietnamu

Opracowano w Departamencie Wsparcia Eksportu
Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa

Warszawa, kwiecień 2019 r.

Socjalistyczna Republika Wietnamu – analiza sektorowa

Spis treści:

1. CHARAKTERYSTYKA KRAJU.....	4
1.1. Socjalistyczna Republika Wietnamu – podstawowe informacje.....	4
1.2. Sytuacja gospodarcza.....	6
1.2.1. Gospodarka ogółem.....	6
1.2.2. Główne sektory gospodarki.....	8
1.2.3. Rolnictwo.....	9
2. SEKTOR ROLNO-SPOŻYWCZY.....	11
2.1. Przemysł rolno-spożywczy.....	11
2.2. Sprzedaż detaliczna i kanały dystrybucji.....	13
2.3. Profil konsumenta.....	15
3. DOSTĘP DO RYNKU.....	16
3.1. Relacje handlowe.....	16
3.2. Relacje handlowe z UE.....	16
3.3. Możliwość eksportu.....	17
3.4. Świadectwa weterynaryjne.....	18
3.5. Produkty objęte zakazem eksportu.....	18
3.6. Ogólne utrudnienia w dostępie do rynku.....	19
4. WYMIANA HANDLOWA Z POLSKĄ.....	20
4.1. Bilans handlowy.....	20
4.2. Eksport.....	20
4.3. Import.....	21
5. PERSPEKTYWY WSPÓŁPRACY HANDLOWO-INWESTYCYJNEJ.....	22
5.1. Produkty o potencjale eksportowym.....	22
5.1.1. Drób.....	22
5.1.2. Wieprzowina.....	22
5.1.3. Przetworzone produkty mięsne i rybne.....	23
5.1.4. Produkty mleczarskie.....	23
5.1.5. Świeże owoce (jabłka).....	24
5.1.6. Przetwory owocowo-warzywne.....	24
5.1.7. Słodycze.....	24
5.1.8. Alkohole, piwo.....	25
5.1.9. Ryby: mrożone filety rybne.....	25
5.1.10. Przetworzone produkty zbożowe.....	25
5.2. Potencjał inwestycyjny kraju.....	26
6. DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE KOWR.....	26
6.1. Wydarzenia targowo-wystawiennicze z udziałem ARR / KOWR.....	26

6.2. Kampanie informacyjno-promocyjne.....	26
7. WYBRANE KWESTIE KULTURY BIZNESOWEJ.....	27
7.1. Budowanie relacji biznesowych.....	27
7.1.1. Zawieranie kontaktów.....	27
7.1.2. Biurokracja.....	27
7.2. Spotkania biznesowe.....	27
7.2.1. Powitanie.....	28
7.2.2. Wizytówki.....	28
7.2.3. Rozmowy, negocjacje.....	28
7.2.4. Pożegnania.....	29
7.2.5. Elementy komunikowania.....	29
7.2.6. Strój.....	29
7.2.7. Upominki.....	29
7.2.8. Przyjęcia.....	30
7.3. Oficjalne kanały komunikacji.....	30
7.3.1. Listy.....	30
7.3.2. Rozmowy telefoniczne.....	30
7.3.3. Faksy i e-maile.....	30
8. PRZYDATNE KONTAKTY.....	31
8.1. Kontakty w Polsce.....	31
8.2. Kontakty w Wietnamie.....	32

Ostatnia aktualizacja: 16.04.2019 r.

1. CHARAKTERYSTYKA KRAJU

1.1 Socjalistyczna Republika Wietnamu – podstawowe informacje

Nazwa oficjalna	
Flaga	
Stolica	Hanoi
Język urzędowy	wietnamski
Ustrój polityczny¹	Państwo o systemie jednopartyjnym. Kontrolę nad życiem politycznym, gospodarczym i społecznym sprawuje Komunistyczna Partia Wietnamu.
Głowa państwa	prezydent Tran Dai Quang
Szef rządu	premier Nguyen Xuan Phuc
Państwa sąsiadujące	Chiny, Laos, Kambodża
Podział administracyjny	8 regionów ekonomicznych dzielących się na 58 prowincji i 5 miast wydzielonych.
Powierzchnia	331,2 tys. km ²
Liczba ludności (2017 r.)²	95,5 mln
Zasoby naturalne³	Główne bogactwa naturalne to węgiel, boksyty, fosfaty, ilmenit, ziemie rzadkie, magnez, chromiany, ropa naftowa, gaz ziemny, zasoby hydroenergetyczne, zasoby leśne.
PKB (2017 r.)⁴	<ul style="list-style-type: none">• całkowite: 223,78 mld USD• na osobę: 2,3 tys. USD
Jednostka monetarna	Dong wietnamski (VND)
Religia⁵	Większość ludności: bezwyznaniowcy Buddyzm: 6,8 mln, Katolicyzm: 5,7 mln, Buddyzm Hoa Hao: 1,4 mln

¹ Informator ekonomiczny MSZ: <https://informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/azja/wietnam/>

² World Bank: <http://databank.worldbank.org/>

³ Informator Ekonomiczny MSZ: <https://informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/azja/wietnam/>

⁴ World Bank: <https://data.worldbank.org/country/vietnam>

⁵ Informator ekonomiczny MSZ: <https://informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/azja/wietnam/>

	<p>Kaodaizm: 0,8 mln</p> <p>Protestantyzm: 0,7 mln</p> <p>Inne wyznania: 1 mln</p>
Grupy etniczne⁶	<p>Wietnam zamieszkuje 54 grupy etniczne, w tym:</p> <p>Wietnamczycy (Kinh) – 85,6 %</p> <p>Tay: 1,9 %</p> <p>Thai: 1,8 %</p> <p>Muong: 1,5 %</p> <p>Kmerowie (Khmer Krom): 1,4 %</p> <p>Muong: 1,2 %</p> <p>Nung 1,1 %</p> <p>Chińczycy (Hoa): 1 %</p>
Strefa czasowa	UTC +7
Największe miasta (liczba ludności)⁷	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ho Chi Minh – 7,2 mln 2. Hanoi – 6,4 mln 3. Hajfong – 1,8 mln 4. Đà Nẵng – 1,2 mln 5. Cần Thơ – 731,5 tys.
Infrastruktura transportowa	<p>Infrastruktura transportowa w Wietnamie szybko się poprawia, niemniej jednak rozwój w tym sektorze nie nadąża za potrzebami gospodarczymi tego kraju.</p> <p>Transport drogowy w Wietnamie obsługuje ok. 76 % transportu towarowego oraz 94 % transportu osobowego. Długość dróg w Wietnamie wynosi ok. 258 tys. km, niemniej jednak tylko 19 % z nich jest utwardzona a 40 % dróg jest niskiej jakości. Infrastruktura drogowa jest obecnie rozbudowywana. Planowana jest sieć autostrad i dróg ekspresowych obejmująca 22 trasy o łącznej długości ponad 5,8 tys. km.</p> <p>Transport wodny obsługuje 23,6 % przewozu towarów oraz 4,7 % transportu pasażerów. W Wietnamie funkcjonują 44 porty morskie, 224 porty rzeczne oraz 8 000 przystani pływających. Najważniejsze porty morskie: Cam Pha, Hon Gai, Hai Phong, Nghi Son, Cua Lo, Vung Ang, Chan May, Da Nang, Dung Quat, Quy Nhon, Van Phong, Nha Trang, Ba Ngon, Ho Chi Minh, Vung Tau, Dong Nai, Can Tho.</p> <p>Transport kolejowy: Infrastruktura kolejowa jest słabo rozwinięta i utrzymana. Sieć połączeń kolejowych wynosi 3 200 km i obsługuje niewielką część przewozu pasażerskiego (5 %) i towarowego (2 %). Obecnie wdrażany jest plan rozwoju transportu kolejowego, planowane jest uruchomienie połączeń do Chin, Kambodży, Malezji i Singapuru.</p>

⁶ CIA World Factbook, dane za 2015 r.: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook>

⁷ <http://www.citypopulation.de/Vietnam.html>

	Transport powietrzny: w Wietnamie funkcjonują 23 porty lotnicze, które obecnie są modernizowane. Najważniejsze porty lotnicze: Hanoi i Ho Chi Minh City.
--	--

1.2 Sytuacja gospodarcza

1.2.1 Gospodarka ogółem

W latach 80-tych XX w., w wyniku wojen indochińskich i niewydolnej gospodarki socjalistycznej, Wietnam był jednym z najbiedniejszych państw świata, z powszechnie panującą skrajną biedą i głodem. Dochód na osobę wynosił 200 USD na rok, roczna inflacja wynosiła prawie 400 %, a stopa ubóstwa była na poziomie 75 %.

Rozwój gospodarczy Wietnamu rozpoczął się w 2. połowie lat 80-tych XX wieku, w wyniku reform „Doi Moi” („odnowa”), które wprowadziły m.in. elementy gospodarki wolnorynkowej. Podczas szóstego Kongresu Komunistycznej Partii Wietnamu, w grudniu 1986 r. zdecydowano się na wprowadzenie szeregu reform, mających na celu urynkowanie gospodarki, restrukturyzację przedsiębiorstw państwowych, otwarcie na współpracę z zagranicą oraz zmiany w rolnictwie⁸.

W efekcie tych zmian Wietnam stał się najdynamiczniej rozwijającym się krajem regionu Azji Południowo-Wschodniej, coraz bardziej przyjaznym dla inwestorów zagranicznych, z szybko rozwijającym się przemysłem. W ciągu ostatnich 20 lat średni roczny wzrost PKB sięgał ok. 6,44%. (drugi po Chinach najlepszy wynik na świecie) i cechował się dużą stabilnością. Od 2008 r. Wietnam jest uznawany za gospodarkę o średnich dochodach (lower middle income economy-LMI)⁹.

W roku 2010 rząd Wietnamu przyjął *Strategię Rozwoju Społeczno-Gospodarczego* na lata 2011 – 2020, będącą kontynuacją reform „Doi Moi”. Celem strategii jest wdrażanie działań sprzyjających dalszemu wzrostowi i rozwojowi gospodarki poprzez wzrost i rozwój poprzez eliminację kluczowych słabszych obszarów, takich jak m.in.: ograniczeń infrastrukturalnych, biurokracji oraz wysokich wskaźników korupcji. Jednym z elementów strategii jest również kontrolowanie inflacji, która w 2010 roku wynosiła 8,9 %. W 2016 roku wskaźnik inflacji wyniósł

⁸ Pendrakowska Patrycja, *Rola zagranicznej współpracy gospodarczej w wietnamskich reformach Doi Moi*, 11.03.2010, <http://www.polska-azja.pl/rola-zagranicznej-wspolpracy-gospodarczej-w-wietnamskich-reformach-doi-moi/>

⁹ Zgodnie z progami ustalonymi przez Bank Światowy, do gospodarek o średnich dochodach zaliczane są obecnie kraje w których Dochód Narodowy Brutto wynosi pomiędzy 996 a 3 895 USD/mieszkańca <https://blogs.worldbank.org/opendata/new-country-classifications-income-level-2018-2019>

1,1 %, zaś w 2017 roku: 4,1 %.¹⁰ W tym samym czasie stopa ubóstwa w Wietnamie spadła do poziomu 8 %, zaś poziom bezrobocia wynosił 1,9 %.¹¹

W będącym częścią *Strategii* 5-letnim planie rozwoju na lata 2016 – 2020¹² wyznaczono kolejne cele w postaci zapewnienia stabilności makroekonomicznej, osiągnięcia większego wzrostu gospodarczego i stabilizacji wskaźników makroekonomicznych (średni roczny wzrost PKB – 6,5 – 7 %; PKB per capita: 3 200 – 3 500 USD), dalszej restrukturyzacji gospodarczej oraz wzmocnienia efektywności i konkurencyjności. Wśród celów socjalnych znalazły się m.in.: rozwój kultury, promowanie ubezpieczeń społecznych i zdrowotnych oraz dalsza poprawa standardu życia ludności. Ponadto plan zakłada efektywne zarządzanie zasobami naturalnymi oraz ochronę środowiska.

Mimo znacznych postępów w reformowaniu systemu gospodarczego, jak i sukcesu rozwojowego, gospodarka wietnamska nadal oparta jest na dużym udziale sektora państwowego. Głównym podmiotem administracji gospodarczej Wietnamu jest rząd centralny wraz z ministerstwami: Planowania i Inwestycji, Przemysłu i Handlu, Finansów, Transportu, Budownictwa, Zasobów Naturalnych i Środowiska, Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Nauki i Technologii, Informacji i Komunikacji oraz Zdrowia oraz inne instytucje centralne, w tym Państwowy Bank Wietnamu¹³. Bank centralny jest instytucją zależną od rządu a kurs walutowy ustalany jest w porozumieniu z aparatem politycznym KPW. Niewystarczająco rozwinięty jest również rynek finansowy. W niektórych sektorach, w tym m.in. w rolnictwie panują silne tendencje protekcyjnistyczne, faworyzujące lokalnych producentów.

Niemniej jednak, prognozy długoterminowe Banku Światowego przewidują, że do roku 2035 Wietnam przekształci się w nowoczesną gospodarkę przemysłową o statusie „upper middle income economy” lub „high income economy”.

¹⁰ World Bank. 2019. World Development Indicators. Inflation, GDP deflator (annual %) (NY.GDP.DEFL.KD.ZG)

<https://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=world-development-indicators>

¹¹ World Bank. 2019. World Development Indicators. Unemployment, total (% of total labor force) (national estimate) (SL.UEM.TOTL.NE.ZS)

<https://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=world-development-indicators>

¹² Socialist Republic of Vietnam „The Five Year Socio-Economic Development Plan”

<http://pubdocs.worldbank.org/en/839361477533488479/Vietnam-SEDP-2016-2020.pdf>

¹³ Zagraniczne Biuro Handlowe Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu “Przewodnik po rynku Wietnamu”, listopad 2017, s. 3,4

Tabela 1: Prognozy kluczowych parametrów makroekonomicznych wg Międzynarodowego Funduszu Walutowego¹⁴

	jednostka	2018	2019	2020	2021	2022
Wzrost PKB realny (ceny stałe)	%	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5
Inflacja średnioroczna	%	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
Wzrost importu towarów i usług	%	15,65	14,36	13,81	14,55	14,80
Wzrost eksportu towarów i usług	%	13,90	13,06	12,71	13,87	14,26
Stopa bezrobocia	% aktywnych zawodowo	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20
Nadwyżka/deficyt budżetowy	% PKB	-4,76	-4,70	-4,55	-4,52	-4,48
Dług publiczny	% PKB	58,13	58,16	58,32	58,52	58,78

Źródło: Mateusz Walewski, Bank Gospodarstwa Krajowego "Rynki zagraniczne – Wietnam. Raport ekonomiczny 2018", s. 12

1.2.2 Główne sektory gospodarki ¹⁵

Gospodarka wietnamska jest oparta na trzech filarach: przemyśle, usługach oraz rolnictwie. Trzon gospodarki stanowią przedsiębiorstwa państwowe.

W 2017 roku około 33,4 % PKB pochodziło z przemysłu (lekkiego i ciężkiego), w którym zatrudnionych było ok. 25 % pracowników. Rozwija się sektor budowlany i energetyczny - Wietnam jest trzecim największym producentem ropy naftowej w Azji Południowo-Wschodniej. Ponadto następuje rozwój sektorów o wysokiej wartości dodanej takich jak: przemysł samochodowy, produkcja technologii elektronicznych oraz oprogramowania do komputerów. Produktami wytwarzanymi przez wietnamskie przedsiębiorstwa przemysłu lekkiego są: tkaniny, żywność, tworzywa sztuczne oraz papier.

¹⁴ Mateusz Walewski, Bank Gospodarstwa Krajowego "Rynki zagraniczne – Wietnam. Raport ekonomiczny 2018", s. 12

¹⁵ Santander Portal "Do Business with Vietnam" <https://en.portal.santandertrade.com/analyse-markets/vietnam/economic-outline>

Drugim ważnym filarem gospodarki są usługi, przede wszystkim turystyczne i telekomunikacyjne, zatrudniające około 35 % ludności, które w 2017 roku stanowiły 41,26 % PKB.

Trzecim filarem wietnamskiej gospodarki jest rolnictwo, które wypracowało około 15,3 % PKB w roku 2017.

Głównymi towarami eksportowanymi z Wietnamu były: telefony, telefony komórkowe, komputery, produkty elektryczne, tekstylia i konfekcja, narzędzia, buty, drewno i produkty z drewna, produkty z ryb oraz kawa.

Odbiorcy towarów wietnamskich to: Unia Europejska (18,4 %); Stany Zjednoczone (19,4 %), Chiny (13,9 %) Japonia (8,5 %), Korea Południowa (7,1 %).

1.2.3 Rolnictwo

Reformy „Doi Moi” wprowadzone przez Komunistyczną Partię Wietnamu w 1986 roku objęły również rolnictwo. Uchwalono m.in. przepisy ustanawiające prawa do użytkowania ziemi oraz wprowadzono zmiany pozwalające na bardziej rynkową produkcję. Reformy zachęciły rolników do podejmowania decyzji dotyczących profilu produkcji oraz inwestycji i skutkowały wzrostem wielkości produkcji rolnej. Dzięki liberalizacji lokalnego i zagranicznego handlu produktami rolnymi, sektor rolnictwa stał się sektorem zorientowanym na rynek oraz eksport. Przed rokiem 1989, Wietnam rocznie importował nawet ok. 1 mln ton żywności, w roku 2000 był eksporterem ponad 35,6 mln ton żywności (w ekwiwalencie ryżu). W tym okresie roczny wskaźnik wzrostu produkcji rolnej, wynosił średnio 4,3 %. W kolejnych latach nastąpił dalszy rozwój rolnictwa, które zaczęło się charakteryzować intensyfikacją produkcji na skalę przemysłową z jednoczesną poprawą produktywności i jakości.¹⁶

Obecnie rolnictwo jest jednym z głównych filarów wietnamskiej gospodarki. Niemniej jednak, wskutek zachodzących przemian gospodarczych, jego udział w PKB systematycznie spada i w roku 2017 wyniósł 15,5 % PKB. (W roku 2008 udział produkcji rolnej w PKB wynosił 23 %.¹⁷). W 2018 roku przy produkcji rolnej zatrudnionych było około 40 % ludności pracującej¹⁸, przy czym na terenach wiejskich mieszka ponad 65 % populacji.

Wietnamskie rolnictwo jest bardzo rozdrobione. W Wietnamie funkcjonuje ponad 34 tysiące gospodarstw, przy czym wg danych Banku Światowego¹⁹, około 70 % stanowią gospodarstwa o powierzchni poniżej 0,5 ha, z których ponad połowa posiada powierzchnię poniżej 0,2 ha. Gospodarstwa o powierzchni powyżej 2 ha

¹⁶ World Bank Group “An Overview of Agricultural Pollution in Vietnam: The Crops Sector”, s.62,63 <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/29241/122934-WP-P153343-PUBLIC-Vietnam-crops-ENG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

¹⁷ Ibidem, s. 59

¹⁸ Vietnamese Economic Outline, Santander Trade Portal <https://en.portal.santandertrade.com/analyse-markets/vietnam/economic-outline>

¹⁹ World Bank. 2016. *Transforming Vietnamese Agriculture: Gaining More from Less*.

Vietnam Development Report. Washington, D.C. World Bank

<http://documents.worldbank.org/curated/en/116761474894023632/pdf/108510-WP-PUBLIC.pdf>

stanowią poniżej 10 % wszystkich gospodarstw. Dodatkowym problemem jest częsty podział areалу poszczególnych gospodarstw, na małe, odległe od siebie fragmenty gruntu. Największe rozdrobnienie występuje w delcie Rzeki Czerwonej – w 2011 roku 97 % gospodarstw posiadało powierzchnię gruntów poniżej 0,2 ha, a najmniejsze w Regionach Płaskowyżu Centralnego i Południowo-Wschodnim. Najbardziej zaludnionym oraz intensywnie użytkowanym rolniczo regionem jest Delta Rzeki Czerwonej. Ponad 58 % ziemi w tym obszarze zostało przeznaczonych pod uprawy.²⁰

Główne uprawy to: ryż, kawa, kauczukowiec, bawełna, herbata, pieprz, soja, orzechy nerkowca, trzcina cukrowa, orzeszki ziemne, banany, kukurydza, maniok, bataty, owoce i tytoń. Hoduje się drób, trzodę chlewną oraz bawoły. Duże znaczenie mają również połowy ryb i owoców morza.

Dane statystyczne dotyczące rolnictwa²¹

Tabela 3. Powierzchnia zasiewów oraz wielkość plonów w roku 2016

Wyszczególnienie	Powierzchnia zasiewów (tys. ha)	Wielkość plonu (100 kg/ ha)
Ryż	7 737,1	55,8
Kukurydza	1 152,7	45,5
Cukier trzcinowy	267,6	643,2
Bawełna	0,5	12,0
Orzechy ziemne	184,8	23,1
Soja	99,6	16,1

Tabela 4. Powierzchnia plantacji wieloletnich oraz wielkość produkcji w roku 2016

Wyszczególnienie	Powierzchnia plantacji (tys. ha)	Wielkość produkcji (tys. ton)
Owoce	350,5	-
Pomarańcze, mandarynki	101,3	806,9
Liczi, rambutan	87,5	648,4
Mango	86,8	728,1
Longan	73,5	503,0
Grejpfruty	1,4	26,8
Rośliny przemysłowe	2 179,9	-
Kauczuk	973,5	1 035,3*
Kawa	650,6	1 460,8**
Orzechy nerkowca	293,1	305,3

²⁰ Ibidem, s.10

²¹ General Statistics Office of Vietnam https://www.gso.gov.vn/Default_en.aspx?tabid=766

Herbata	133,4	1 033,6***
Pieprz	129,3	216,4

*suchy lateks, **ziarno kawy; *** świeże liście

Tabela 5. Pogłowie zwierząt hodowlanych w roku 2016

Wyszczególnienie	Wielkość pogłowia (tys. sztuk)
Drób	361 700
Trzoda chlewna	29 075,3
Bydło	5 496,6
Bawoły	2 519,4

2. SEKTOR ROLNO-SPOŻYWCZY

2.1 Przemysł rolno-spożywczy

Przemysł rolno-spożywczy to jedna z priorytetowych gałęzi gospodarki, którą cechuje stały rozwój. Wietnam jest wiodącym producentem i eksporterem produktów rolno-spożywczych. W 2015 roku w przemyśle spożywczym działało 8 820 zarejestrowanych przedsiębiorstw zatrudniających prawie 600 tysięcy pracowników. Większość sektora (ok. 85 %) to małe firmy zatrudniające mniej niż 50 pracowników.²² Sektor rolno-spożywczy tworzą producenci i przetwórcy żywności, podmioty zajmujące się handlem hurtowym i detalicznym, firmy świadczące usługi gastronomiczne oraz importerzy żywności. Podobnie jak w pozostałych gałęziach gospodarki, tutaj również obserwowany jest sukcesywny wzrost, który w 2017 roku wyniósł około 6 %.

Konsumpcja żywności w Wietnamie wynosi ok. 15 % PKB i cały czas rośnie. Ciągły wzrost sektora spowodowany jest m.in. rosnącymi dochodami ludności oraz zmianami zachodzącymi w stylu życia, dzięki którym rosną popyt i wydatki na produkty żywnościowe. Jednocześnie wzrasta popyt na zagraniczne produkty.

Wietnam jest wiodącym producentem i eksporterem ryżu, pieprzu, orzechów nerkowca i produktów z ryb. Pozostałe produkty wytwarzane przez sektor to m.in. przetwory mięsne, przetwory z owoców morza i ryb, konserwy warzywne i owocowe, mleko (świeże i w proszku), ryż mielony, cukier rafinowany, kawa (w ziarnach, mielona i rozpuszczalna), herbata, glutaminian sodu, likiery i piwo.²³

²² USDA Foreign Agricultural Service "Vietnam Food Processing Ingredients 2018", s.3

²³ Ibidem

Tabela 6: Wielkość produkcji głównych przetworzonych produktów rolno-spożywczych oraz dodatków do żywności

Wyszczególnienie	2012	2013	2014	2015	2016
<i>Konserwy mięsne (tys. ton)</i>	6	5	4	4	5
<i>Produkty z owoców morza (tys. ton)</i>	1 927	1 891	2 023	2 092	2 786
<i>Konserwy z produktów akwakultury (tys. ton)</i>	97	108	104	1001	101
<i>Mrożone produkty akwakultury (tys. ton)</i>	1 372	1 463	1 587	1 666	1 798
<i>Sos rybny (mln litrów)</i>	306	326	334	340	368
<i>Warzywa konserwowe (tys. ton)</i>	60	62	63	65	69
<i>Owoce i orzechy konserwowe (tys. ton)</i>	50	49	48	49	52
<i>Olej warzywny rafinowany (mln litrów)</i>	632	827	863	966	1 114
<i>Świeże mleko (mln litrów)</i>	701	761	947	1 028	1 106
<i>Mleko w proszku (tys. ton)</i>	81	87	90	99	111
<i>Ryż mielony (tys. ton)</i>	39 748	41 017	42 165	40 773	38 991
<i>Cukier rafinowany (tys. ton)</i>	1 634	1 860	1 863	1 842	1 654
<i>Kawa palona, mielona oraz instant (tys. ton)</i>	92	92	91	88	94
<i>Herbata przetworzona (tys. ton)</i>	193	188	180	168	164
<i>Glutaminian sodu (tys. ton)</i>	256	252	253	263	278
<i>Likiery (mln litrów)</i>	331	318	313	310	305
<i>Piwo (mln litrów)</i>	2 979	3 004	3 287	3 526	3 835

Zródło: USDA „Vietnam. Food Processing Ingredients 2018”, s.6

Wartość sprzedaży detalicznej w sektorze rolno-spożywczym w 2017²⁴ roku wyniosła ok. 173 mld dolarów (ok. 154 mld euro wg średniego kursu NBP z roku 2017)²⁵.

Pomimo dużej własnej produkcji rolnej, Wietnam jest jednocześnie importerem produktów rolno-spożywczych: przeznaczonych do bezpośredniej konsumpcji, surowców dla przemysłu spożywczego oraz produktów paszowych. Wśród tych produktów są m.in. zboża, ryby i owoce morza, rośliny oleiste, owoce i nasiona,

²⁴ Ibidem, s.2

²⁵ Narodowy Bank Polski, Statistics, Middle exchange rates of foreign currencies
<https://www.nbp.pl/homen.aspx?f=/kursy/kursyen.htm>

mleko i produkty mleczne, jaja, miód, warzywa, mąka i produkty mączne, żywe zwierzęta, mięso i podroby oraz kawa i herbata. W 2017 roku głównymi eksporterami na rynek wietnamski były²⁶: Chiny (25 %), Indie (21 %), Tajlandia (12 %), HongKong (6 %), Stany Zjednoczone (6 %), Unia Europejska (5 %), Wybrzeże Kości Słoniowej (5 %), Indonezja (3 %), Singapur (2 %), Nowa Zelandia (2 %), inne kraje ASEAN (2 %).

2.2 Sprzedaż detaliczna i kanały dystrybucji

Sektor sprzedaży detalicznej zdominowany jest przez małe rodzinne sklepy oraz tradycyjne targi. Zaledwie 20 % sprzedaży realizowana jest przez supermarkety i sieci sklepów. W 2017 roku w Wietnamie było: 371 marketów i supermarketów, 1677 sklepów sieciowych i ponad 8 500 targów²⁷.

Taki schemat sprzedaży detalicznej sprzyja częstym zakupom małych ilości świeżych produktów. Niskie koszty czynszu i prowadzenia takiej działalności powodują, że na targach i w małych sklepach oferowane są produkty w niskich cenach oraz elastycznych ilościach wymaganych przez kupujących. Warto również zauważyć, że Wietnamczycy preferują codzienne zakupy świeżej żywności, gdyż w wielu gospodarstwach domowych nie ma lodówek, w związku z czym nie ma też możliwości dłuższego przechowywania zakupionych produktów.

Dystrybucja importowanych produktów w Wietnamie odbywa się wg 4 modeli²⁸:

1. Eksporterzy – Importerzy/Dystrybutorzy – Duże nowoczesne sieci detaliczne
2. Eksporterzy – Importerzy / Dystrybutorzy – Hurtownie – Sprzedawcy detaliczni
3. Eksporterzy – Lokalny agent – Importerzy / Dystrybutorzy / Hurtownie – Sprzedawcy detaliczni (tradycyjni – targi, nowocześni – sklepy, supermarkety, sklepy internetowe)
4. Eksporterzy – Duże nowoczesne sieci handlowe

Najbardziej popularne są pierwsze dwa kanały, gdyż w dystrybucję zaangażowanych jest mniej podmiotów. Dodatkową korzyścią dla eksporterów z odległych kierunków, sprzedających swoje produkty przez firmy specjalizujące się w imporcie lub dystrybucji jest brak konieczności załatwiania procedur przywozowych. Dlatego też, zgodnie z zaleceniami Komisji Europejskiej²⁹, pierwszym krokiem przedsiębiorców chcących sprzedawać swoje produkty na rynku wietnamskim powinno być nawiązanie relacji z lokalnym partnerem importowym lub z firmami zajmującymi się handlem i dystrybucją żywności, które

²⁶ USDA „Vietnam. Food Processing Ingredients 2018”, s.2

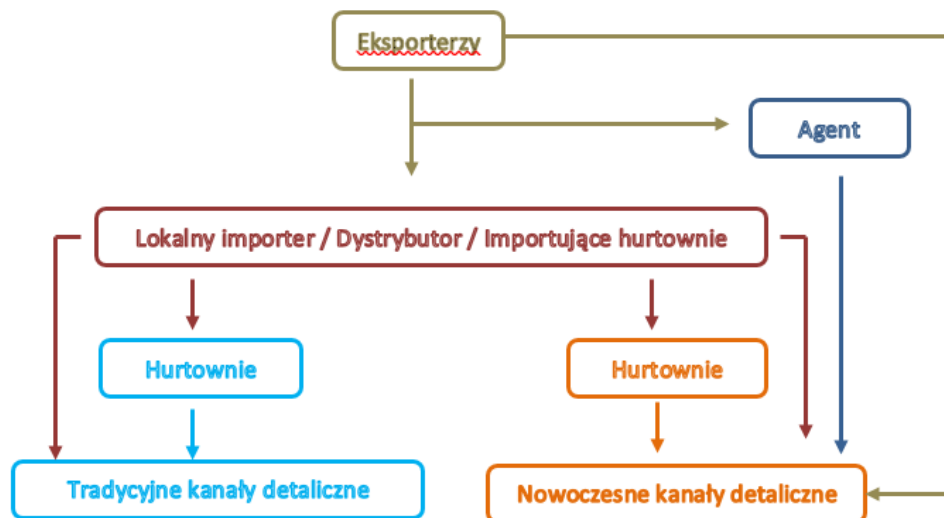
²⁷ Opracowanie Zagranicznego Biura Handlowego w Ho Chi Minh City

²⁸ EVBN The Retail Channels in Vietnam

²⁹ The Food and Beverage Market Entry Handbook: Vietnam. A practical guide to the market in Vietnam for European Agri-Food Products, European Commission, Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency

mogą dostarczyć żywność nie tylko do supermarketów, hoteli i restauracji, ale również na tradycyjne targi oraz do mniejszych sklepów.

Wykres 1: Struktura kanałów dystrybucji produktów importowanych do Wietnamu



Źródło: USDA Foreign Agricultural Service "Vietnam Food Processing Ingredients 2018"

Jednocześnie warto zauważyć, że z usług firm pośredniczących w sprzedaży korzystają praktycznie wszystkie tradycyjne sklepy oraz sieci handlowe. Super- i hipermarkety częściowo korzystają ze swoich możliwości i samodzielnie importują część towarów żywnościowych (głównie produktów nietrwałych).

Tabela 7: Kanały dystrybucji stosowane w nowoczesnych łańcuchach detalicznych:

Nazwa sieci	Kanały dystrybucji
Saigon Co-op Mart	<ul style="list-style-type: none"> - Oferowane produkty pochodzą głównie od lokalnych producentów oraz importerów / dystrybutorów i hurtowni - Mały udział bezpośrednio importowanych produktów żywnościowych i napojów - Duża sprzedaż produktów marki własnej
AEON mall	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta produktów od lokalnych producentów / importerów / dystrybutorów i hurtowni - Bezpośredni import świeżych i mrożonych produktów (nietrwałych, łatwo psujących się)
Big C supermarket	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta produktów od lokalnych producentów / importerów / dystrybutorów i hurtowni - Bezpośredni import świeżych i mrożonych produktów (nietrwałych, łatwo psujących się) - Duża sprzedaż produktów marki własnej

Lotte	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta produktów od lokalnych producentów / importerów / dystrybutorów i hurtowni - Bezpośredni import świeżych i mrożonych produktów (nierwałych, łatwo psujących się)
VinMart	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta produktów od lokalnych producentów / importerów / dystrybutorów i hurtowni - Bezpośredni import świeżych i mrożonych produktów (nierwałych, łatwo psujących się)

Źródło: EVBN, Vietnam's Distribution and Retail Channels. Edition 2018

2.3 Profil konsumenta³⁰

W ostatnich latach w Wietnamie szybko rośnie popyt na produkty żywnościowe. Spowodowane jest to wieloma czynnikami, z których najważniejsze to: wzrost gospodarczy, rosnące dochody ludności, duża populacja młodych ludzi poniżej 25 roku życia, powiększająca się klasa średnia oraz chęć życia na wzór krajów zachodnich. Kolejnym czynnikiem powodującym zmiany w preferencjach zakupowych jest również większa aktywność zawodowa kobiet.

Rosnące dochody powodują zwiększający się popyt na produkty wysokiej jakości tzw. „premium”. Konsumenci o wyższych dochodach skłonni są zapłacić więcej za produkty zdrowe oraz „wellness”, jak również za podstawowe produkty żywnościowe pochodzące z produkcji ekologicznej. Ponadto, w Wietnamie przeprowadzone zostały rządowe kampanie dotyczące zdrowego stylu życia, promujące konsumpcję zdrowej i świeżej żywności takiej jak: orzechy, owoce morza oraz owoce i warzywa, co dodatkowo spowodowało wzrost popytu na takie produkty. Ponad połowa wydatków na zakupy przeznaczana jest na świeże produkty, przy czym preferowane są produkty z mniejszą ilością dodatków i konserwantów. Wszystkie te czynniki spowodowały, że Wietnamczycy coraz częściej zwracają uwagę na jakość, metody produkcji, opakowanie, skład produktu i jego wartość odżywczą, higienę oraz bezpieczeństwo. Co więcej jakość produktu kojarzona jest również z krajem jego pochodzenia.

Styl życia oraz nawyki żywieniowe Wietnamczyków kształtowane są również poprzez kampanie rządowe, które promują spożywanie tzw. zdrowej żywności tj. orzechów, owoców morza i ryb oraz owoców i warzyw. Promowany jest również wzrost konsumpcji mleka i jego przetworów.

Przy okazji opisu wietnamskich konsumentów warto zauważyć znaczne zróżnicowanie dochodów między mieszkańcami wielkich aglomeracji miejskich, a ludnością zamieszkującą resztę kraju. Konsumentami gotowymi kupować importowane towary żywnościowe są przede wszystkim ludzie zaliczani do klasy średniej - ok. 12-15 mln osób oraz część tzw. „konsumentów wschodzących”, zwłaszcza ludność zamieszkująca duże ośrodki miejskie (pozbawiona dostępu do przydomowych ogródków), jak też ludzie młodzi, wykształceni, mający wysokie aspiracje zawodowe i społeczne.

³⁰ European Commission “The Food and Beverage Market Entry Handbook: Vietnam”, s.21

3. DOSTĘP DO RYNKU

3.1 Relacje handlowe

Od 1995 roku Wietnam jest członkiem Stowarzyszenia Narodów Azji Południowo-Wschodniej (ASEAN), organizacji której celami są przyspieszanie wzrostu ekonomicznego, rozwoju socjalnego w regionie oraz promowanie regionalnego pokoju i stabilizacji. Kraje członkowskie ASEAN to: Filipiny, Indonezja, Malezja, Singapur, Tajlandia, Brunei, Laos i Kambodża. Od 2007 roku Wietnam należy do Światowej Organizacji Handlu.

W ostatnich latach Wietnam zawarł wiele umów o wolnym handlu. W ramach członkostwa w ASEAN, są to umowy z Chinami, Koreą Południową, Indiami, Australią i Nową Zelandią oraz umowę partnerstwa ekonomicznego z Japonią, z którą Wietnam posiada również osobne umowy bilateralne. Ponadto Wietnam związany jest umową o wolnym handlu z Euroazjatycką Unią Gospodarczą. Wietnam jest również stroną Partnerstwa Transpacyficznego (TPP) – wielostronnej umowy regulującej zasady handlu w regionie Pacyfiku, której sygnatariuszami jest 12 państw regionu: Australia, Kanada, Stany Zjednoczone, Malezja, Japonia, Meksyk, Peru, Chile, Brunei, Nowa Zelandia, Singapur.^{31,32} Umowa weszła w życie w lutym 2018 r.

3.2 Relacje handlowe z Unią Europejską

Unia Europejska (wówczas jako Europejska Wspólnota Gospodarcza) nawiązała stosunki dyplomatyczne z Wietnamem w roku 1990³³. W roku 1992 zostało zawarte pierwsze porozumienie handlowe tzw. umowa tekstylna. 1 czerwca 1996 roku weszła w życie Umowa Ramowa o współpracy (EC-Vietnam-Framework Cooperation Agreement), która nadawała Wietnamowi klauzulę najwyższego uprzywilejowania w handlu ze Wspólnotą. W 2012 roku została podpisana Umowa ramowa o wszechstronnym partnerstwie i współpracy (*EU-Vietnam Framework Agreement on Comprehensive Partnership and Cooperation – PCA*), która ostatecznie weszła w życie w październiku 2016 r. Umowa PCA przewiduje m.in. rozwój wzajemnie korzystnej współpracy handlowej i inwestycyjnej, pogłębianie reform gospodarczych oraz integracji z gospodarką światową.³⁴

Kolejnym krokiem w pogłębianiu wzajemnych relacji Unii Europejskiej i Wietnamu było rozpoczęcie w 2012 r. negocjacji dotyczących umowy o wolnym handlu (*EU-Vietnam Free Trade Agreement – EVFTA*). Ostateczne zapisy umowy zostały uzgodnione przez obie strony w lipcu 2018 r. Wraz z umową o wolnym handlu została równolegle zawarta umowa o ochronie inwestycji. Obie umowy zostały ratyfikowane przez Komisję Europejską w październiku 2018 r. i przekazane do

³¹ https://www.bgk.pl/files/public/uploads/graphics/Rynki_zagraniczne_-_Wietnam.pdf

³² <https://ustr.gov/tpp/>

³³ Marzenna Błaszczuk-Zawiła "Stosunki gospodarcze Unii Europejskiej z krajami ASEAN – Wietnam", Unia Europejska.pl Nr 5 (234) 2015, s. 7

³⁴ Ibidem, s. 8

akceptacji Parlamentu Europejskiego i Rady. Planowane wejście w życie umowy to koniec 2019 roku lub początek 2020.

Porozumienie o wolnym handlu wyeliminuje ponad 99 % ceł. Wietnam zniesie cła w okresie 10-letnim, Unia Europejska – w ciągu 7 lat.³⁵

Zawarcie umowy o wolnym handlu dla sektora rolno-spożywczego będzie oznaczało zniesienie ceł m.in. dla takich unijnych produktów jak: drób, produkty mleczarskie, wołowina, wino, napoje spirytusowe, czekolada, makarony, jabłka, pszenica, oliwa z oliwek oraz ochronę 169 unijnych specjalności żywnościowych.

Procedury administracyjne związane z dostępem do rynku zostaną złagodzone. Identyczne wymagania przywozowe będą stosowane wobec wszystkich państw członkowskich. W przypadku wystąpienia problemów (np. ze zdrowiem zwierząt) w określonym regionie UE, Wietnam utrzyma otwarty rynek dla produktów z pozostałych regionów. Ponadto, import zaakceptowanych kategorii produktów będzie odbywał się bez konieczności indywidualnych kontroli.

Długość okresów przejściowych dla niektórych produktów rolno-spożywczych eksportowanych z UE³⁶

- Mrożone mięso wieprzowe: 7 lat
- Produkty mleczarskie: 5 lat
- Przetwory spożywcze: 7 lat
- Drób (kurczęta): 10 lat
- Ryby i owoce morza: łosoś, halibut, homar skalny – bez okresu przejściowego
- Pozostałe ryby i owoce morza: 3 lata
- Wina i alkohole: 7 lat
- Piwo: 10 lat

Import do UE najbardziej wrażliwych produktów rolno-spożywczych pochodzących z Wietnamu będzie w okresie przejściowym ograniczony do przywozu kontyngentowego. Te produkty to m.in.: ryż, słodka kukurydza, czosnek, grzyby, jaja, cukier oraz produkty wysokocukrowe, skrobia z manioku i inne modyfikowane skrobie, etanol, surimi oraz tuńczyk konserwowy.³⁷

W 2017 r. wartość unijnego importu produktów rolnych z Wietnamu wyniosła 2,674 mld EUR, natomiast eksportu – 1,183 mld EUR.³⁸

³⁵ European Commission “EU Vietnam trade & investment factsheets. Agriculture”
http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2018/october/tradoc_157445.pdf

³⁶ European Commission “The Food and Beverage Market Entry Handbook: Vietnam”, s.20

³⁷ European Commission „How the agreement will benefit European farmers and food producers”
http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2018/october/tradoc_157445.pdf

³⁸ European Commission https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/trade-analysis/statistics/outside-eu/countries/agrifood-vietnam_en.pdf

3.3 Możliwość eksportu

W wyniku prac podejmowanych przez polskie instytucje fitosanitarne i weterynaryjne, w celu ułatwienia i uregulowania wymiany handlowej z Wietnamem aktualnie istnieją następujące możliwości eksportu polskich produktów rolno-spożywczych:

- świeże jabłka;
- mleko oraz produkty mleczne;
- przetworzone białko pochodzenia zwierzęcego wyprodukowane z trzody chlewnej lub drobiu;
- świeże mięso wieprzowe i produkty z mięsa wieprzowego;
- mięso i produkty drobiowe

3.4 Świadectwa weterynaryjne³⁹

W wymianie handlowej pomiędzy Polską a Wietnamem, funkcjonują następujące zatwierdzone świadectwa zdrowia dla polskich produktów:

- Świadectwo zdrowia dla mleka oraz produktów mlecznych,
- Świadectwo zdrowia dla mięsa i produktów z mięsa drobiowego eksportowanych do Socjalistycznej Republiki Wietnamu,
- Świadectwo zdrowia na eksport przetworzonego białka pochodzenia zwierzęcego wyprodukowanego z trzody chlewnej i drobiu do Wietnamu,
- Świadectwo zdrowia na eksport przetworzonego białka pochodzenia zwierzęcego wyprodukowanego z trzody chlewnej do Wietnamu,
- Świadectwo zdrowia na eksport przetworzonego białka pochodzenia zwierzęcego wyprodukowanego z drobiu do Wietnamu,
- Świadectwo zdrowia dla świeżego mięsa z trzody chlewnej wysyłanego do Socjalistycznej Republiki Wietnamu,
- Świadectwo zdrowia dla produktów z mięsa wieprzowego przeznaczonych do wysyłki do Socjalistycznej Republiki Wietnamu.

3.5 Produkty objęte zakazem eksportu

W związku z występowaniem ASF w Polsce, w dniu 20 września 2018 r., władze Wietnamu wprowadziły czasowy zakaz eksportu mięsa wieprzowego oraz produktów wieprzowych pochodzących z województw: mazowieckiego, lubelskiego, podlaskiego, warmińsko-mazurskiego i podkarpackiego.

Obecnie do Wietnamu nie ma możliwości eksportu polskiej wołowiny. Trwają negocjacje ze stroną wietnamską nad ustaleniem świadectwa zdrowia dla tego mięsa.

³⁹ Główny Inspektorat Weterynarii, <https://www.wetgiw.gov.pl/handel-eksport-import/wywoz-z-ue>

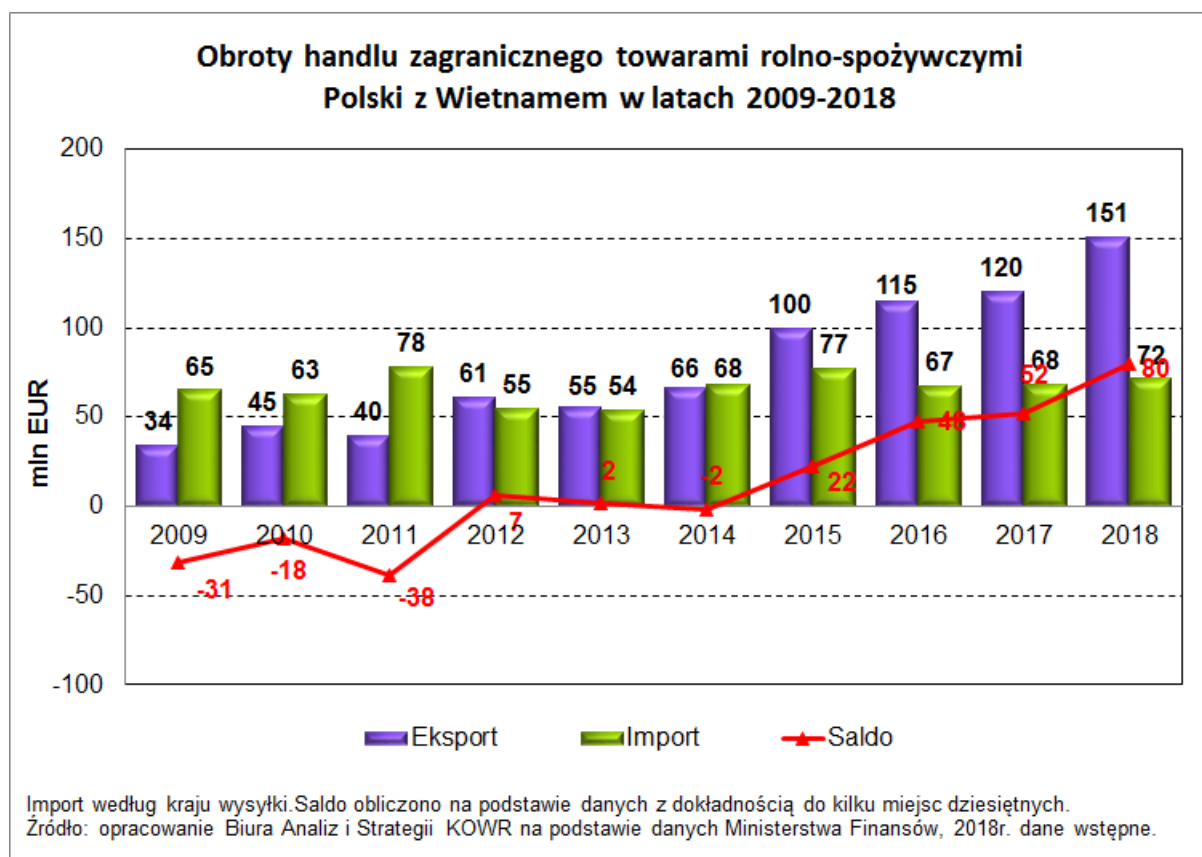
3.6 Ogólne utrudnienia w dostępie do rynku

- Bariery taryfowe – na większość produktów spożywczych obowiązują cła, które będą stopniowo znoszone po wejściu w życie umowy o wolnym handlu (EVFTA).
- Bariery pozataryfowe – bariery regulacyjno-administracyjne (brak spójności w podziale kompetencji między resortami, brak przejrzystości procedur, częste zmiany przepisów, korupcja). Ponadto występuje zły stan infrastruktury technicznej, niedostateczna ochrona praw własności intelektualnej, słaby stan sądownictwa i arbitrażu, brak wykwalifikowanej siły roboczej, utrudniony dostęp do kredytu, ograniczony dostęp do gruntów i niska wydajność administracji publicznej.
- Silna konkurencja w sektorze spożywczym. Na rynku Wietnamu obecne są zarówno firmy europejskie (Niemcy, Francja), jak i azjatyckie (Japonia, Korea). Wietnam jest również dużym rynkiem zbytu dla Stanów Zjednoczonych, Australii i Nowej Zelandii.
- Słabo rozwinięty i rozdrobniony system dystrybucji produktów spożywczych. Brakuje hurtowni, nie ma na rynku dużych sieci hiper- czy supermarketów. Ten segment się dopiero kształtuje. Z tego powodu albo wydłuży się łańcuch pośredników, albo konieczne staje się zapewnienie stosunkowo dużej liczby odbiorców danego towaru. W związku z tym bardzo ważne jest właściwe zaplanowanie wejścia na rynek i odpowiedni marketing. Korzystne jest skorzystanie z usług miejscowego agenta, który zajmie się dystrybucją produktów w Wietnamie.
- Duża niestabilność sektora spożywczego szczególnie w odniesieniu do produktów importowanych spoza regionu/lokalnej strefy klimatycznej. W przypadku niesprzyjającej ceny żywności importowanej (np. jabłek), konsument wietnamski skłonny jest z niej zrezygnować na rzecz innego produktu (np. brzoskwini).
- Długi okres budowania pozycji na rynku - wejście na rynek wietnamski i ugruntowanie na nim swojej pozycji wymaga dłuższego okresu, co wynika z kultury biznesowej oraz z rozdrobnienia sieci dystrybucji. W związku z tym od polskich firm, zamierzających rozpocząć działalność w Wietnamie, wymagana jest spora doza cierpliwości.
- Eksport z Polski do Wietnamu w znacznym stopniu jest zdominowany przez Wietnamczyków mieszkających w Polsce (dzięki powiązaniom rodzinnym), którzy mają zezwolenia miejscowych władz na wwóz i wywóz towarów. Warto wspomnieć, że w Polsce mieszka jedna z największych społeczności wietnamskich na świecie (po Stanach Zjednoczonych).

4. WYMIANA HANDLOWA Z POLSKĄ

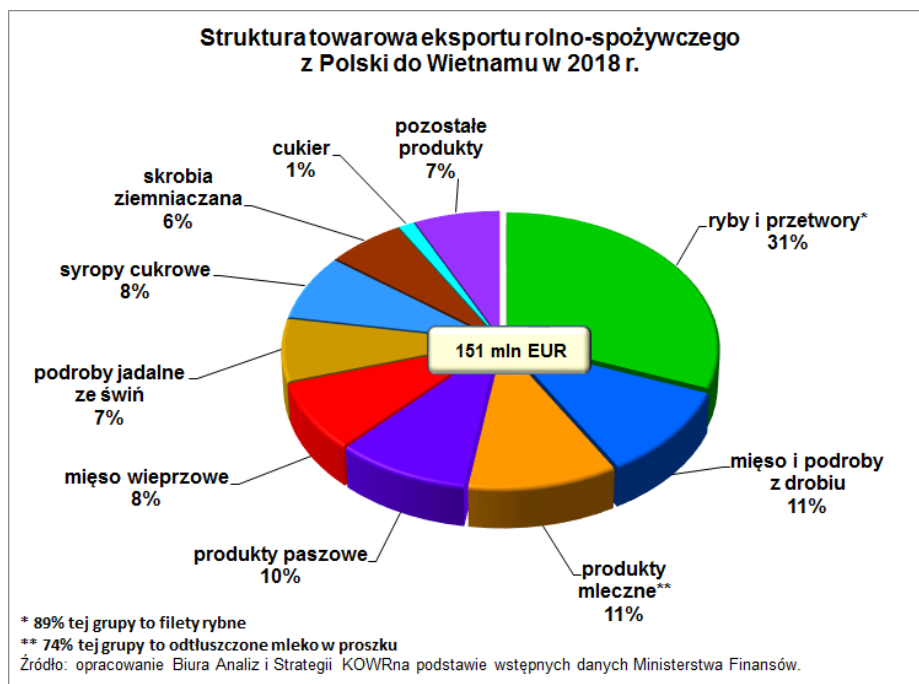
4.1 Bilans handlowy

Od 2015 roku Polska odnotowuje dodatnie saldo w handlu zagranicznym produktami rolno-spożywczymi z Wietnamem. Z uwagi na rosnący eksport do tego kraju, przy jednoczesnej względnie stałej wartości importu, wartość salda wzrosła z 22 mln euro w roku 2015 do 80 mln euro w roku 2018. Wartość eksportu produktów rolno spożywczych w roku 2018 wyniosła 151 mln euro i była większa o 25 % w porównaniu do roku 2017.



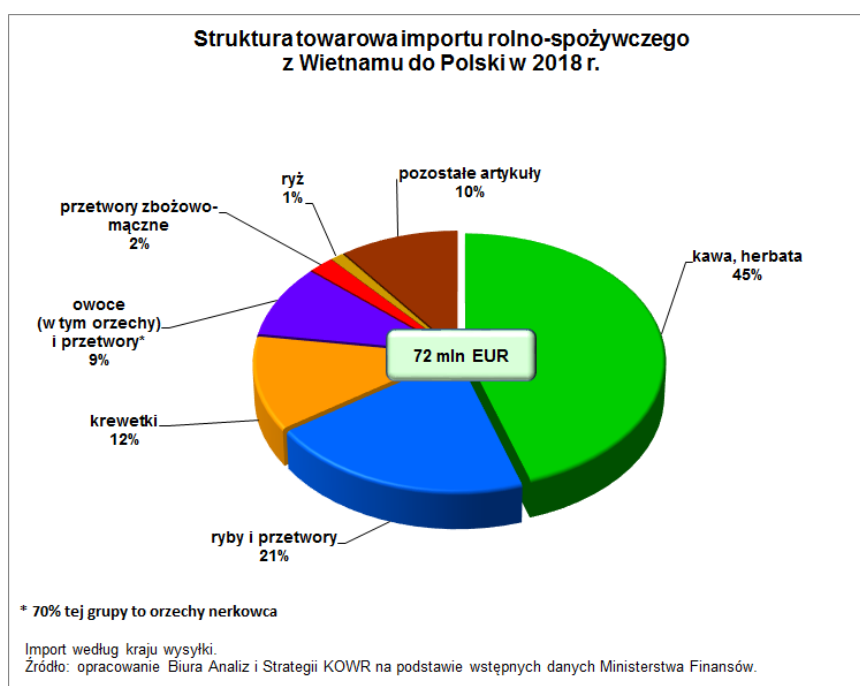
4.2 Eksport

Według wstępnych danych Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa, w 2018 roku najchętniej eksportowanymi towarami rolno-spożywczymi na rynek wietnamski były (w ujęciu wartościowym): ryby i przetwory: 31 %, mięso i podroby z drobiu: 11 %; produkty mleczne (głównie odtłuszczone mleko w proszku): 11 %; produkty paszowe: 10 %; mięso wieprzowe: 8 %; podroby jadalne ze świń: 7 %; syropy cukrowe: 8 %; skrobia ziemniaczana: 6 % oraz cukier: 1 %.



4.3 Import

Według wstępnych danych KOWR, wartość importu towarów rolno-spożywczych z Wietnamu do Polski w 2018 roku wynosiła 72 mln euro. W porównaniu do 2017 roku oznacza to niewielki wzrost na poziomie ok. 6 %. Najchętniej importowanymi produktami rolno-spożywczymi były (w ujęciu wartościowym): kawa i herbata (45 %); ryby i przetwory (21 %), krewetki (12 %), owoce (w tym orzechy) i przetwory (9 %), przetwory zbożowo-mączne (2 %) oraz ryż: 1 %.



5. PERSPEKTYWY WSPÓŁPRACY HANDLOWO-INWESTYCYJNEJ

5.1 Produkty o potencjale eksportowym

5.1.1 Drób:

Wietnamczycy chętniej kupują świeże mięso drobiowe, niemniej jednak rynek mięsa mrożonego cały czas rośnie z uwagi na zmiany w stylu życia oraz rosnący udział supermarketów i hipermarketów w łańcuchach dystrybucji. Preferowane części tuszek to tzw. uda ćwiartki, podudzia oraz skrzydła.⁴⁰

W 2015 r. konsumpcja mięsa drobiowego w Wietnamie wyniosła 7,8 kg na osobę rocznie.⁴¹ Zgodnie z szacunkami Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju, w 2025 roku konsumpcja mięsa drobiowego w Wietnamie będzie wynosiła 14,4 kg / osobę rocznie a roczny wzrost średniej konsumpcji w latach 2016 – 2025 wyniesie około 4 %. W tym samym okresie wzrost wietnamskiej produkcji drobiu, będzie wynosił mniej niż 2 %. Oznacza to, że powstała luka pomiędzy popytem a podażą mięsa drobiowego będzie musiała być zagospodarowana przez rosnący eksport, którego wzrost jest szacowany na około 5 % rocznie w ciągu następnych 10 lat.⁴²

W latach 2015 – 2017 eksport mięsa drobiowego z Polski wzrósł ponad 3,5 krotnie z 2 179 ton w roku 2015 do 7 985 ton w roku 2017. Tym samym Polska stała się 2. unijnym eksporterem tego mięsa tym okresie.⁴³

5.1.2 Wieprzowina

Wieprzowina jest najchętniej spożywanym mięsem przez Wietnamczyków. W 2015 roku spożycie wieprzowiny stanowiło 75 % ogólnej konsumpcji mięsa.⁴⁴ Wietnam jest czołowym światowym producentem wieprzowiny i duża część konsumpcji pokrywana jest z produkcji własnej, jednocześnie nie jest w stanie nadażyć za wzrostem popytu. Dodatkowo zagraniczni dostawcy oferują wieprzowinę wyższej jakości, niż lokalni producenci. Wszystkie te czynniki powodują, że Wietnam jest importerem netto wieprzowiny, a rynek wietnamski jest atrakcyjny dla zagranicznych producentów.

Wietnam jest trzecim odbiorcą polskiej wieprzowiny wśród krajów pozaunijnych. W latach 2013 – 2017 wielkość eksportu wzrosła sześciokrotnie. W 2018 roku pomimo wprowadzonych ograniczeń w eksporcie z powodu ASF, wartość eksportu wzrosła ponad dwukrotnie, z wartości 6 mln euro do 12,5 mln euro⁴⁵.

⁴⁰ USDA, "Vietnam: Exporter Guide 2017", https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Exporter%20Guide_Hanoi_Vietnam_12-28-2017.pdf

⁴¹ Ipsos Business Consulting „Vietnam meat market” <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2016-08/meat-market-in-vietnam.pdf>

⁴² Krajowa Rada Drobiarstwa „Informacja dla importerów – aktualne dane” <http://pl.european-quality-poultry.eu/dla-importerow/aktualne-dane/>

⁴³ Ibidem, Tabela: Wielkość eksportu z Unii Europejskiej do Wietnamu w latach 2015 – 2017”

⁴⁴ Komisja Europejska „The Food and Beverage Market Entry Handbook: Vietnam”, s.71

⁴⁵ Opracowanie własne Biura Analiz i Strategii KOWR

Oprócz mrożonego mięsa wieprzowego, perspektywnymi produktami na rynku wietnamskim są wysokiej jakości produkty przetworzone, w tym również ekologiczne.

5.1.3 Przetworzone produkty mięsne i rybne

Polskie wędliny zaczęły być popularyzowane w Wietnamie przez wietnamskich absolwentów polskich uczelni, którzy wracając do swojej ojczyzny przywozili je w niedużych ilościach. Z czasem zaczęto je sprowadzać na większą skalę. W chwili obecnej polskie kabanosy stają jedną z popularnych przekąsek oferowanych w wielu punktach gastronomicznych. Na popularności zyskują też inne produkty, w tym drobiowe, ale także i rybne, głównie jako konserwy. Produkty pochodzenia morskiego stanowią największy odsetek w eksporcie polskich produktów żywnościowych do Wietnamu. W Wietnamie obecne są m.in.: Tarczyński, Sokołów, Drobex, Animex, Paula Fish oraz Suempol.

5.1.4 Produkty mleczarskie:

Rynek wietnamski jest perspektywnym rynkiem dla produktów mleczarskich, takich jak: serwatka, mleko w proszku, napoje mleczne (oprócz jogurtu) oraz mleko UHT i ser topiony.⁴⁶

Konsumpcja produktów mleczarskich w Wietnamie rośnie. W 2020 roku szacowane spożycie mleka na osobę wyniesie 28 litrów, co oznacza ponad dwukrotny wzrost od roku 2012. Jednocześnie rodzima podaż mleka surowego jest w stanie zaspokoić około 30 % potrzeb rynku.⁴⁷

Rynek wietnamski jest podzielony pomiędzy lokalnych producentów, którzy zapewniają świeże mleko do bezpośredniej konsumpcji, oraz zagranicznych eksporterów, którzy posiadają znaczący udział w dostawach surowców (w tym mleka w proszku) koniecznych do produkcji słodczy, żywności funkcjonalnej oraz odżywek.

Po początkowym sukcesie polskich firm z branży mleczarskiej, sektor ten stracił swoją pozycję. Od roku 2015 notowany jest spadek wartości polskiego eksportu, która w 2018 r. wyniosła 16,8 mln euro, o 32 % mniej niż w roku 2017 i o ponad połowę w porównaniu do roku 2015, w którym wartość eksportu produktów mleczarskich wynosiła 32 mln euro⁴⁸. Wydaje się jednak, że jest spora szansa na odzyskanie udziałów w rynku, zwłaszcza w kontekście dynamicznego wzrostu konsumpcji produktów mlecznych przez Wietnamczyków, chęci próbowania zagranicznych i egzotycznych produktów oraz braku zaufania do mleka azjatyckiego (w tym rodzimego). Zagrożeniem dla polskich eksporterów jest jednak rosnąca konkurencja Nowej Zelandii, Stanów Zjednoczonych oraz Australii. Na rynku wietnamskim obecne są m.in. produkty Bakomy, Mlekowity oraz OSM Skierniewice i OSM Łowicz.

⁴⁶ Produkty wskazane przez Polską Izbę Mleka

⁴⁷ European Commission „The Food and Beverage Market Entry Handbook: Vietnam, s. 104

⁴⁸ Opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych Ministerstwa Finansów. Dane za 2018 r. są danymi wstępnymi.

5.1.5 Świeże owoce (jabłka)

Wielkość rynku w przypadku jabłek szacowana jest na ok. 100 tys. ton, przy czym 100% pochodzi z importu. W 2015 r. wietnamski rynek został formalnie otwarty na import polskich jabłek. Niestety polskie jabłka zaczynają mieć opinię owoców o niższej jakości (są one często przeceniane nawet do 35.000 VND/kg, w porównaniu do średniej ceny jabłek amerykańskich i nowozelandzkich na poziomie 80.000 VND /kg). W tym kontekście duże znaczenie ma podjęcie działań w celu poprawy wizerunku polskich jabłek, oraz zapewnienie ich wysokiej jakości m.in. poprzez dobór atrakcyjnych odmian, które jednocześnie będą odpowiednie do dalekiego transportu morskiego (około 50 dni).

Perspektywicznymi owocami na rynku wietnamskim są również gruszki oraz czereśnie⁴⁹.

5.1.6 Przetwory owocowo-warzywne (soki, napoje, konfitury, konserwy)

Zmiana stylu życia Wietnamczyków, migracja na obszary miejskie, coraz dłuższy czas pracy, przy jednoczesnym promowaniu zdrowego stylu życia generują wzrost popytu na przetworzone produkty owocowe i warzywne, w tym konserwy i mrożonki⁵⁰ jak również soki (głównie jabłkowy), napoje owocowe oraz konfitury.

Na rynku wietnamskim obecne są produkty m.in. takich polskich firm jak: Royal Apple czy Maspex.

5.1.7 Słodycze

Wzrost ekonomiczny generujący zwiększenie popytu na artykuły spożywcze obejmuje również sektor słodczy oraz czekolady, w którym wzrost sprzedaży jest prognozowany na ok. 6 % rocznie.⁵¹ Wietnamscy konsumenci, mając do dyspozycji większy dochód oraz ulegający wpływowi „zachodniego stylu życia” będą bardziej skłonni do regularnych i większych zakupów słodkich przekąsek. Konsumpcja czekolady, pomimo rosnącej sprzedaży, jest wciąż jednak niewielka i wynosi kilka tabliczek czekolady rocznie.

Na popyt na słodycze wpływa również większa świadomość konsumentów wietnamskich dotycząca zdrowego stylu życia, a co za tym idzie negatywnego wpływu zbyt dużego spożycia cukru. Dlatego też perspektywicznymi produktami będą produkty wysokiej jakości, ekologiczne oraz np. czekolady o dużej zawartości kakao.

Na rynku wietnamskim obecni są już polscy producenci słodczy, w tym m.in. Cukiernicza Spółdzielnia Inwalidów „Słowianka” oraz Colian.

⁴⁹ Informacje przekazane przez Zagraniczne Biuro Handlowe w Ho Chi Minh City

⁵⁰ European Commission „The Food and Beverage Market Entry Handbook: Vietnam”, s. 96,97

⁵¹ Ibidem, s.129

5.1.8 Alkohole, piwo

W Wietnamie rośnie konsumpcja alkoholi. Perspektywnymi produktami są preferowane przez Wietnamczyków alkohole wysokoprocentowe: wódka, koniak, brandy oraz whisky, które są spożywane głównie w hotelach, restauracjach, barach, klubach oraz w trakcie przyjęć i ważnych wydarzeń. Rośnie popyt na alkohole luksusowe (premium).⁵²

Piwo w kulturze wietnamskiej postrzegane jest jako popularny napój orzeźwiający i szybko gaszący pragnienie. Jest obecne na formalnych i nieformalnych spotkaniach, oraz oferowane w licznych barach i restauracjach. Oprócz lokalnych marek, coraz częściej można spotkać również piwa zagraniczne, które są kupowane przede wszystkim przez lepiej usytuowanych konsumentów.⁵³

Na rynku wietnamskim obecne są polskie alkohole wysokoprocentowe oraz (okazjonalnie) niektóre marki polskich piw, które są dostępne przede wszystkim w restauracjach, hotelach i innych punktach gastronomicznych. Po wejściu w życie umowy o wolnym handlu następujące polskie alkohole będą chronione w ramach oznaczeń geograficznych⁵⁴: *Polish Cherry, Polska Wódka / Polish Vodka, Wódka ziołowa z Niziny Północno-Podlaskiej aromatyzowana ekstraktem z trawy żubrowej / Herbal vodka from the North Podlasie Lowland aromatised with an extract of bison grass.*

5.1.9 Ryby: mrożone filety rybne

Mrożone filety rybne (głównie z łososia) są kupowane głównie w celu ich dalszego przetworzenia np. na sushi, a następnie dalszego eksportu na inne rynki azjatyckie, głównie do Japonii.⁵⁵ Pomimo jednak braku bezpośredniej konsumpcji tego produktu przez Wietnamczyków, filety stanowią największą część polskiego eksportu produktów rolno-spożywczych na ten rynek, którego wartość stale rośnie.

5.1.10 Przetworzone produkty zbożowe

Produkty perspektywiczne w tej grupie produktów to: płatki śniadaniowe, batony zbożowe oraz przekąski, gotowe produkty śniadaniowe.

W ostatnich latach, wśród wietnamskich konsumentów obserwowany jest trend przejścia na tzw. zdrowy styl życia. Przetworzone produkty zbożowe reklamowane są jako zdrowe posiłki bogate w wartości odżywcze, witaminy oraz błonnik. Dodatkowo, m.in. w związku z większą aktywnością zawodową, popularność zyskują szybkie do przygotowania posiłki. Wszystkie te czynniki oraz promowanie większego spożycia mleka przez władze wietnamskie sprawiają że rośnie popyt oraz potencjał rynkowy przetworzonych produktów zbożowych – płatków,

⁵² European Commission, „The Food and Beverage Market Entry Handbook: Vietnam” s. 54,55

⁵³ Ibidem, s. 62,63

⁵⁴ Ibidem, s. 58

⁵⁵ Michalina Szczepańska „Spożywcy czują smak Wietnamu”, Puls Biznesu, 18.05.2016 r.
<https://www.pb.pl/spozywcy-czuja-smak-wietnamu-831332>

batonów, przekąsek oraz gotowych posiłków. Jednocześnie konsumenci coraz chętniej kupują wysokiej jakości produkty ekologiczne.

5.2 Potencjał inwestycyjny kraju

Wietnam to kraj oferujący atrakcyjne możliwości inwestycyjne. Wyjątkowo korzystne warunki inwestycyjne oferują specjalne strefy ekonomiczne – w szczególności tanią siłę roboczą oraz atrakcyjne warunki podatkowe i celne przy produkcji na eksport.

Na atrakcyjne środowisko inwestycyjne w Wietnamie składają się także takie czynniki jak rozmiary rynku i rosnąca zamożność mieszkańców (coraz bardziej liczna klasa średnia), struktura demograficzna (społeczeństwo wietnamskie jest młode - 63 proc. ma mniej niż 35 lat) i dobry poziom wykształcenia.

Należy jednak zwrócić uwagę na brak świadomości społeczeństwa w zakresie ochrony praw własności przemysłowej i intelektualnej. W Wietnamie w obiegu można wciąż znaleźć sporo produktów podrabianych. Istnieje ryzyko skopiowania technologii, know-how lub znaków towarowych przez wietnamskich konkurentów.

Wartość całkowita zarejestrowanych polskich inwestycji bezpośrednich w Wietnamie według danych wietnamskiego Ministerstwa Planowania i Inwestycji wyniosła 91,14 mln USD. Tylko część z nich została rzeczywiście zrealizowana.⁵⁶

6. DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE KOWR

6.1. Wydarzenia targowo-wystawiennicze z udziałem ARR / KOWR

W latach 2016 – 2018 KOWR zorganizował 3 misje gospodarcze połączone z udziałem w targach **Vietfood & Beverage / Propack Vietnam** w Ho Chi Minh City. Misje połączone były z rozmowami B2B z potencjalnymi partnerami wietnamskimi oraz tzw. misjami store-check. W misjach wzięły udział 24 firmy.

W 2019 r. KOWR organizuje misję gospodarczą połączoną z udziałem w targach Food & Hotel Vietnam, które odbędą się w dniach 24 – 26 kwietnia w Ho Chi Minh City. W trakcie misji odbędą się rozmowy B2B z potencjalnymi wietnamskimi partnerami biznesowymi.

6.2. Kampanie informacyjno-promocyjne finansowane ze środków Wspólnej Polityki Rolnej zrealizowane na rynku Wietnamu

- **„Tradycja, jakość i europejski smak”** – dwuletnia kampania realizowana w latach 2011 – 2013 przez Unię Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego, na rynkach Korei Południowej, USA i Wietnamu, dotycząca świeżej, schłodzonej lub mrożonej wołowiny i wieprzowiny oraz przetworów spożywczych wytwarzanych na bazie tych produktów. Całkowity budżet programu wyniósł 3,5 mln euro. Kampania zakończyła się 6 marca 2013 r.

⁵⁶ Informator Ekonomiczny MSZ – Wietnam <https://informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/azja/wietnam/>

- **„Tradycja i jakość europejskiego mięsa”** – trzyletnia kampania, realizowana przez Unię Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego w latach 2013 – 2016 na rynkach Korei Południowej, USA i Wietnamu, będąca kontynuacją kampanii **„Tradycja, jakość i europejski smak”** i dotycząca również świeżej, schłodzonej lub mrożonej wołowiny i wieprzowiny oraz przetworów spożywczych wytwarzanych na bazie tych produktów. Całkowity budżet programu wyniósł 4,9 mln euro. Kampania zakończyła się 23 lipca 2016 r.
- **„Europejski drób – w jakości siła”** – trzyletnia kampania informacyjno-promocyjna realizowana w latach 2016 - 2019 przez Krajową Radę Drobiarstwa – Izbę Gospodarczą na rynkach Wietnamu, Chin i Zjednoczonych Emiratów Arabskich. Kampania dotyczyła drobiu wysokiej jakości produkowanego w systemie jakości QAFP na rynkach krajów trzecich, a jej całkowity budżet wyniósł 4,2 mln euro. Kampania zakończyła się 8 lutego 2019 r.

7. WYBRANE KWESTIE KULTURY BIZNESOWEJ^{57,58}

7.1. Budowanie relacji biznesowych

7.1.1. Zawieranie kontaktów

Budowanie kontaktów biznesowych w Wietnamie opiera się poprzez polecenie jednych firm drugim. W przypadku braku kontaktów do lokalnych firm, warto skontaktować się z podmiotami doradczymi takimi jak: izby handlowe, biura promocji w ambasadach. Z uwagi na fakt, że większość decyzji w Wietnamie jest podejmowanych przez partyjne komitety ludowe, pomocne jest również posiadanie osób kontaktowych w instytucjach rządowych. Takie kontakty należy zawierać poprzez biura promocji funkcjonujące w ambasadach.

7.1.2. Biurokracja

Zagraniczne firmy często spotykają się z trudnościami związanymi z procedurami importowymi oraz celnymi. Należy zatem mieć lokalne wsparcie (asystenta / tłumacza), dzięki któremu będzie możliwe przejście przez wszystkie procedury.

7.2. Spotkania biznesowe

W początkowym okresie nawiązywanie relacji odbywa się głównie poprzez osobiste, częste spotkania, które są preferowane przez stronę wietnamską. Kontakty telefoniczne lub listowne mają dużo mniejsze znaczenie.

⁵⁷ European Commission „The Food and Beverage Market Entry Handbook: Vietnam;

⁵⁸ Schroeder Jerzy, Etykieta biznesu w kontaktach – Przewodnik po krajach świata” Polska Izba Gospodarcza, Wielkopolski Fundusz Rozwoju

Spotkania powinny być planowane w godzinach pomiędzy 9:00 – 11:00 lub 15:00 – 17:00. Na umówione spotkanie należy przyjść punktualnie, pomimo że Wietnamczycy dość często się spóźniają.

7.2.1. Powitanie

Spotkania rozpoczynają się powitaniem poprzez uścisk dłoni oraz wymianą wizytówek. W ten sposób należy się witać z mężczyznami i kobietami. Aby okazać szacunek osobom najwyższym rangą (np. przedstawicielom władz) uścisk dłoni powinien być delikatny, wykonany obiema dłońmi. W trakcie powitania nie należy całować Wietnamczyków w policzki, nie należy również całować rąk kobiet.

7.2.2. Wizytówki

Wizytówki powinny być dwustronne, z danymi w języku angielskim lub wietnamskim. Bilety wizytowe należy wręczać prawą ręką lub oburącz; odbierać - oburącz z lekkim ukłonem, następnie trzeba zapoznać się i schować. Uwaga: Wietnamczyk nie odmówi przyjęcia wizytówki, ale nie zawsze może zrewanżować się tym samym – nie wszyscy wietnamscy biznesmeni posiadają bilety biznesowe.

7.2.3. Rozmowy, negocjacje

Rozmowy mogą być rozpoczęte zarówno przez gospodarzy jak i gości. Pierwsze spotkanie należy rozpocząć od prezentacji firmy, w innym przypadku Wietnamczycy mogą być niechętni do podjęcia współpracy. Wietnamczycy swoje przedsiębiorstwa przedstawiają bardzo szczegółowo – opowiadają o historii, kontaktach biznesowych, możliwościach produkcyjnych, obrotach oraz głównych rynkach zbytu. W trakcie tej prezentacji należy być uważnym słuchaczem, pożądane jest robienie notatek. Ewentualne pytania można zadać po zakończeniu wypowiedzi (nie w trakcie).

Kopię swojej prezentacji należy przekazać z wyprzedzeniem, jeżeli to możliwe przetłumaczoną na język wietnamski (oznacza to okazanie wielkiego szacunku). W przypadku prezentacji liczb należy wykorzystywać pomoce wizualne.

W ważnych negocjacjach zalecane jest skorzystanie z usług własnego tłumacza.

Wietnamczycy mają skłonność do ostrych negocjacji i często oczekują dużych ustępstw w kwestii cen i warunków. Swoją sukces mierzą osiągniętymi ustępstwami. Dlatego też zalecane jest stworzenie bezpiecznej rezerwy w początkowej ofercie. Na ustępstwa należy się zgodzić po długim wahaniu i ociąganiu, warto również formułować ustępstwa warunkowe.

Pomimo osiągniętego porozumienia i podpisania umowy, strona wietnamska może jeszcze renegeować ustalone warunki.

7.2.4. Pożegnania

Zakończenie rozmów sygnalizuje strona, która jest gościem. Na zakończenie mile widziane jest wstanie i pożegnalny uścisk dłoni.

7.2.5. Elementy komunikowania

W trakcie bycia przedstawianym stronie wietnamskiej, oczekiwany jest uścisk dłoni.

Do Wietnamczyków należy zwracać się po nazwisku (Pan / Pani X). Należy używać pełnych nazwisk i imion. Do kadry zarządczej i przedstawicieli władz, należy zwracać się używając tytułu lub funkcji oraz nazwiska (Panie Dyrektorze X / Panie Prezesie X).

Witając się z kobietą, należy poczekać aż poda rękę. Jeżeli tego nie zrobi, należy pozdrowić ją poprzez skinięcie głową. (Sposób preferowany przez wiele Wietnamek).

Dobrymi tematami do nieformalnej rozmowy są: podróżowanie, pogoda, własne zainteresowania.

W trakcie rozmów ze stroną wietnamską, należy uważać na uśmiech, który może mieć zupełnie inne znaczenie, niż okazywanie serdeczności lub rozbawienia. Wietnamczycy mogą się uśmiechać również wówczas, gdy nie rozumieją dobrze treści rozmowy lub wówczas, kiedy są zdenerwowani lub zirytowani. Dlatego też należy unikać włączania się w wesoły ton, dopóki nie jest wiadomo o co chodzi, a podczas negocjacji warto mieć dwujęzyczne foldery, wizytówki lub opisy produktów.

7.2.6. Strój

W trakcie spotkań obowiązuje strój biznesowy. Mężczyźni powinni być ubrani w garnitur, koszulę z długim rękawem oraz krawat. Kobiety powinny założyć klasyczne garnitury lub sukienki w neutralnych kolorach, bez dekoltu. Spódnice lub sukienki powinny być długości za kolano. Nie należy zakładać zbyt widocznej biżuterii.

W kontaktach z wyższymi urzędnikami państwowymi panowie powinni założyć ciemne ubranie i tradycyjny krawat.

7.2.7. Upominki

Dawanie upominków jest postrzegane jako połączenie relacji interpersonalnych z biznesowymi. Prezenty nie powinny być zbyt kosztowne, w szczególności dla przedstawicieli administracji. Dobrymi upominkami będą: butelka alkoholu (koniak, whisky), prezenty związane z reprezentowanym regionem, zestawy do pisania, drobiazgi z logo firmy. Do opakowania nie należy używać papieru w białym i czarnym kolorze (kolory te kojarzą się ze śmiercią i pogrzebem).

W trakcie dawania upominków należy pamiętać, że powinny być one wręczone na koniec spotkania lub formalnego posiłku każdemu uczestnikowi spotkania. Należy wówczas wyrazić powód wręczenia upominku: np. wdzięczność, szacunek, podziękowania dla partnerów biznesowych.

Po wzajemnym wręczeniu prezentów, z odpakowaniem należy poczekać na zachowanie strony wietnamskiej. W zależności czy Wietnamczycy odpakują prezenty, czy też odłożą je na bok, należy zrobić to samo.

7.2.8. Przyjęcia

Przyjęcia są ważne w budowaniu relacji ze stroną wietnamską. W trakcie lunchu często są prowadzone rozmowy biznesowe, natomiast obiady to spotkania towarzyskie. Lider zespołu powinien wygłosić krótką mowę lub toast. W trakcie posiłku należy spróbować serwowanych potraw (odmowa traktowana jest jako niegrzeczność).

Goście powinni zaproponować zapłatę za lunch i obiad.

7.3. Oficjalne kanały komunikacji

7.3.1. Listy

W Wietnamie dobrze widziane są tradycyjne pisma biznesowe. Pisma, które służą przedstawieniu się lub dotyczą innych spraw osobistych, warto napisać ręcznym pismem.

7.3.2. Rozmowy telefoniczne

Rozmowy telefoniczne powinny być krótkie i rzeczowe. Rozmowa przez telefon nie zastąpi osobistych spotkań i negocjacji i nie należy ustalać kluczowych kwestii w ten sposób (Wietnamczycy nie akceptują takich ustaleń).

7.3.3. Faksy i e-maile

Wiadomości przekazane przy pomocy faksu lub poczty elektronicznej nie są postrzegane jako pilne. W wielu przypadkach, faks lub e-mail nie jest dostarczany bezpośrednio do adresata, tylko przechodzi przez biuro podawcze, które następnie przekazuje go odpowiedniej osobie. Dodatkowo, z uwagi na wysokie koszty usług telekomunikacyjnych, odpowiedź wysyłana jest dopiero po otrzymaniu wszystkich potrzebnych informacji.

8. PRZYDATNE KONTAKTY⁵⁹

8.1. Kontakty w Polsce

Ambasada Socjalistycznej Republiki Wietnamu w Polsce

ul. Resorowa 36

02-956 Warszawa

tel: + 48 22 651 60 98/wew. 13

Konsulat: +48 22 651 60 98/ wew. 10

Email: vnemb.poland@yahoo.com; vnemb.pl@mofa.gov.vn

Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju RP

ul. Wspólna 2/4

00-926 Warszawa

Tel: +48 222 500 130

e-mail: kancelaria@miir.gov.pl

<http://www.miiir.gov.pl/>

Portal Promocji Eksportu Ministerstwa Inwestycji i Rozwoju RP

<http://www.eksporter.gov.pl>

Krajowa Izba Gospodarcza

ul. Trębacka 4

00-074 Warszawa

Tel: +48 22 630 96 00

Fax: +48 22 827 46 73

E-mail: kig@kig.pl

<http://www.kig.pl/>

Polska Agencja Inwestycji i Handlu

ul. Krucza 50

00-025 Warszawa

Tel: +48 22 334 98 00

Fax: +48 22 334 99 99

E-mail: invest@paih.gov.pl

www.paih.gov.pl

Centra Obsługi Inwestorów i Eksporterów (w 16 województwach)

Kontakt do COIE w poszczególnych województwach:

<http://coie.gov.pl/pl/kontakt/>

⁵⁹ Polska Agencja Inwestycji i Handlu, Zagraniczne Biuro Handlowe w Ho Chi Minh City
<https://vietnam.trade.gov.pl/pl/o-wietnamie/adresy/253935,wazne-adresy.html>

8.2. Kontakty w Wietnamie:

Ambasada RP w Hanoi

3 Chua Mot Cot, Hanoi
Telefon: (0084 24) 384 520 27
Faks: (0084 24) 382 369 14
Email: hanoi.amb.sekretariat@msz.gov.pl

Zagraniczne Biuro Handlowe Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu w mieście Ho Chi Minh

SunWah Tower, 14th floor, room 1401
115 Nguyen Hue Street, District 1
Ho Chi Minh City, Vietnam
tel.: +84 28 3821 9990 wew. 104
tel. kom.: +84 933 663 653
www.vietnam.trade.gov.pl

Środkowo-Wschodnioeuropejska Izba Handlowa w Wietnamie

Biuro w Hanoi:
Tel. +84 4 3839 8958
Email: office@ceecvn.org
Ho Chi Minh City office:
Tel. +84 8 3825 8513

Delegatura Unii Europejskiej w Hanoi

Delegation of the European Commission to Vietnam
Tel: +84 4 3941 0099
Fax: +84 4 3946 1701
Email: Delegation-vietnam@eeas.europa.eu
http://eeas.europa.eu/delegations/vietnam/index_en.htm

Europejska Izba Handlowa w Wietnamie

European Chamber of Commerce in Vietnam (EuroCham)

Biuro w Hanoi:
Tel: +84 4 3715 2228
Fax: +84 4 3715 2218
Email: info-hn@eurochamvn.org
<http://www.eurochamvn.org/>

Biuro w Ho Chi Minh City:
Tel: +84 8 3827 2715
Email: info-hcm@eurochamvn.org, veubf@eurochamvn.org
<http://www.eurochamvn.org>

Wietnamska Izba Przemysłowo-Handlowa

Vietnam Chamber of Commerce and Industry (VCCI)

Tel: +84 4 3574 2022

Fax: +84 4 3574 2020

Email: mailh@vcci.com.vn (Ms. Mai), vbfhn@hn.vnn.vn

<http://www.vcci.com.vn/>

Centrum Promocji Handlu i Inwestycji w Ho Chi Minh City

Investment & Trade Promotion Centre (ITPC)

Tel: +84 8 3823 6738

Fax: +84 8 3824 2391

Email: trade@itpc.gov.vn or itpc@itpc.gov.vn

<http://www.itpc.gov.vn>

Wietnamska Agencja Promocji Handlu

Vietnam Trade Promotion Agency (Vietrade)

Tel: +84 4 3934 7628

Fax: +84 4 3934 4260

Email: vietrade@vietrade.gov.vn, ttdn@vietrade.gov.vn (departament współpracy z zagranicą)

<http://www.vietrade.gov.vn/>

Agencja Inwestycji Zagranicznych (Ministerstwa Planowania i Inwestycji)

Foreign Investment Agency

6B Hoang Dieu street, Ba Dinh district, Hanoi

Tel: +84 4 3734 3763; 0804 8461

Fax: +84 4 3734 3769

Email: fiavietnam@mpi.gov.vn

<http://fia.mpi.gov.vn/Default.aspx>

Centrum Promocji Inwestycji - Północny Wietnam

Investment Promotion Centre - North Vietnam

65, Van Mieu Str., Dong Da Dist., Hanoi, Vietnam

Tel: +84 4 3747 5998

Fax: +84 4 3843 7927

Email: ipcn@mpi.gov.vn

<http://ipcn.mpi.gov.vn>

Centrum Promocji Inwestycji - Południowy Wietnam

Investment Promotion Centre - South Vietnam

178 Nguyen Dinh Chieu St., Dist.3, Ho Chi Minh City

Tel.: (+84-8) 39306671

Fax: (+84-8) 39305413

Email: bbt@ipcs.vn

<http://ipcs.mpi.gov.vn/en/>

Ministerstwo Planowania i Inwestycji SRW

Ministry of Planning and Investment

Tel: +84 4 3845 5298

Fax: +84 4 3823 4453

<http://www.mpi.gov.vn/>

Ministerstwo Przemysłu i Handlu SRW

Ministry of Industry and Trade

Tel: +84 4 3826 2538

Fax: +84 4 3826 4696

Email: bitec@mot.gov.vn

<http://www.mot.gov.vn/>

Opracowanie: Katarzyna Razik, Główny Specjalista, Wydział Współpracy Międzynarodowej, Departament Wsparcia Eksportu KOWR

Niniejsza publikacja ma charakter informacyjny. Została opracowana na podstawie informacji uznanych za wiarygodne i nie stanowi wykładni ani opinii prawnej.