

EL MERCADO DE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN VIETNAM

2024

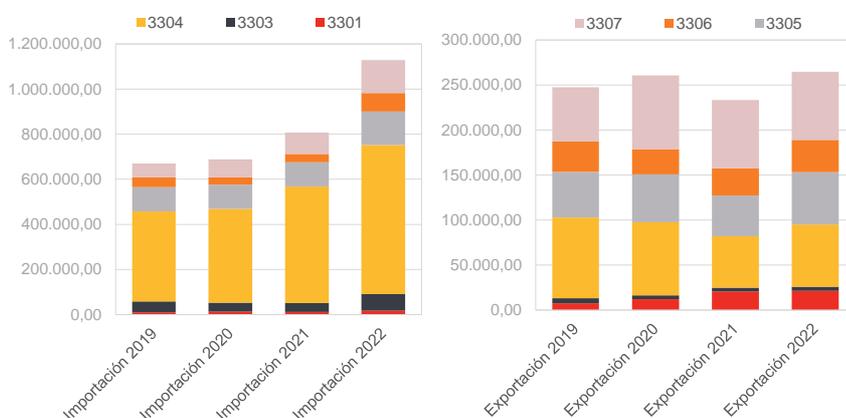
Definición del sector

| Productos | Cosmética y perfumería | Principales regiones | Vietnam |
|-------------------|---|--|---------|
| Categorías | 3301 Aceites esenciales 3303 Perfumes 3304 Preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la | 3305 Preparaciones capilares 3306 Preparaciones bucales 3307 Preparaciones para afeitar, desodorantes, preparaciones de baño | |

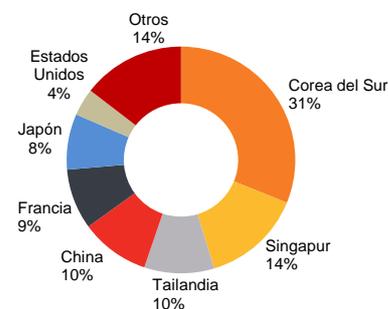
Comercio exterior

Importaciones y exportaciones (2019-2022)

Datos en miles de euros

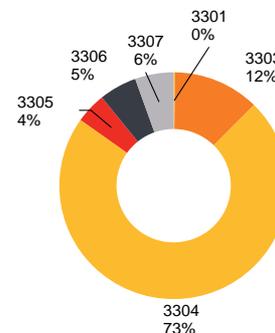


Origen de las importaciones



Exportaciones españolas

Por partidas arancelarias en porcentaje



- Las **tendencias vigentes en Corea del Sur** se han vuelto especialmente famosas en Vietnam durante los últimos años y han provocado un crecimiento en las importaciones. Las **importaciones de cosméticos** provienen principalmente de **Corea del Sur** superando las de países tradicionalmente dominantes como **Tailandia**; y son en su mayoría, preparaciones para la piel.
- El primer **proveedor europeo** es **Francia**, cuyos productos cuentan con una gran presencia y tienen una reputación muy positiva.
- El **producto exportado** no suele ser producto de marcas vietnamitas, más bien se trata de producto de empresas internacionales como Unilever, Shiseido o Procter & Gamble que tienen fábricas en el país.
- En 2022, la mayoría de las **exportaciones** fueron a **Japón** (25,3 MUSD), **China** (11,25 MUSD) y **Tailandia** (10,7 MUSD).

Producción local

- El **mercado local** de cosméticos en Vietnam presenta una gran oportunidad debido a la disponibilidad de materias primas a bajo coste. El país cuenta con más de 10.000 especies de plantas, de las cuales alrededor de **1.000** pueden ser utilizadas en la **producción de cosméticos**.
- Los consumidores prefieren cada vez más los cosméticos **naturales** y muchas empresas vietnamitas han creado marcas, como **Cocoon**, **Emmié**, **Laco** y **Thai Doung**.
- Hay **empresas multinacionales** como P&G, Unilever, Shiseido, Rohto y LG Vina Cosmetics que también pueden considerarse producción local ya que tienen fábricas en el país. Establecer una **cadena de producción** en Vietnam representa una gran ventaja competitiva para las marcas internacionales, principalmente en términos de precio.
- Muchos de los cosméticos que producen estas fábricas en Vietnam son **consumidos localmente**, pero en el caso de Shiseido gran parte es exportado a Japón.

Demanda

- Los consumidores cada vez gastan más dinero en cosmética. El **gasto medio** en 2023 fue de 650.000 VND.
- Los **consumidores jóvenes** consumen marcas recomendadas por **redes sociales** y compran con más frecuencia en **canales online**, mientras que el **consumidor adulto** centra sus compras en productos de **cuidado fácil** y prefiere la compra en **tienda física**.
- La **calidad**, la **seguridad** y los **ingredientes** son los factores más importantes para los consumidores.

Precios

Datos en euros

Las **tiendas de conveniencia**, por la naturaleza del negocio, tienen precios más elevados que los **supermercados** aun vendiendo productos similares. Los puntos de venta más económicos son en casi todas las categorías las **tiendas online**.

Para obtener el **precio CIF**, se ha partido del PVP y se le ha descontado el IVA, el margen y el arancel correspondiente.

| Categoría | Precio CIF |
|------------------|------------|
| Gel de ducha | 3,52 EUR |
| Maquillaje | 4,56 EUR |
| Desodorante | 1,37 EUR |
| Depilatorio | 3,27 EUR |
| Champú | 5,15 EUR |
| Cosmética hombre | 1,81 EUR |
| Higiene bucal | 1,27 EUR |
| Cuidado facial | 3,63 EUR |
| Crema de sol | 12,10 EUR |

Cocoon



★ THÁI DƯƠNG®

Emmié
by happySkin



EL MERCADO DE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN VIETNAM

2024

Percepción del producto español

- El **consumidor local no es conocedor** del producto español, pero los distribuidores y profesionales del sector sí que conocen la cosmética española.
- La principal **causa** del desconocimiento es la escasa presencia de los productos españoles y la falta de campaña de promoción.
- El producto español se beneficia de la **buena reputación** de las marcas occidentales, en concreto las europeas.
- Ingredientes** como el aceite de oliva usado en algunos cosméticos pueden ser un buen punto de partida para dar a conocer los ingredientes naturales que se usan en los productos españoles.

Algunas de las marcas presentes en el mercado vietnamita:



Canales de distribución

El **canal preferido** por los usuarios para comprar sigue siendo la tienda, pero cada vez son más las personas que se decantan por comprar **online** o las que alternan o simultanean ambos canales. El **44,7 %** de las ventas de cosméticos tienen lugar en los **canales minoristas**.

En los **supermercados** es común encontrar una amplia variedad de marcas y formatos de productos. El **27 %** de los vietnamitas opta por comprar sus productos de cosmética en estos establecimientos.

El número de **tienas de cosméticos** en el país ha estado aumentando los últimos años, pero se concentran principalmente en Ciudad Ho Chi Minh y Hanoi.

El número de tiendas de marcas oficiales de belleza que abren en plataformas como **Shopee** y **TikTok** ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años.

Acceso al mercado

Fiscalidad

10 % de **IVA** y el **arancel** correspondiente a cada categoría

Normativa

Circular 6/2011/TT-BYT: Circular sobre la gestión de cosmético.

Circular 09/2015/TT-BYT: Circular sobre los contenidos publicitarios de productos bajo la autoridad del Ministerio de Sanidad.

Circular 32/2019/TT-BYT: Circular sobre el certificado de venta libre para los cosméticos.

Circular 06/2018/TT-BYT: Circular que promulga la lista de medicamentos e ingredientes medicinales para uso humano.

Harmonized Cosmetic Directive: El objetivo de esta Directiva es la integración comercial de los países ASEAN en materia de cosméticos.

Perspectivas del sector

- El mercado vietnamita muestra un **sólido crecimiento**, pero se enfrenta a varios desafíos. **Inestabilidad del mercado**: la intensa competencia entre marcas nacionales y extranjeras conduce a tendencias y precios volátiles, lo que requiere estrategias comerciales ágiles.
- Sensibilidad al precio**: los consumidores priorizan los precios en caso de resultados similares.
- Se prevé que los niveles de renta aumenten en todas las provincias y, a medida que la población siga envejeciendo y disminuyan las tasas de natalidad, se espera una **mayor demanda** de productos de belleza.

Oportunidades

- Productos naturales y ecológicos**. La tendencia que más ha afectado al mercado vietnamita es la relativa al uso de ingredientes naturales en los cosméticos.
- Consumidor joven**. Las nuevas generaciones están mucho tiempo con las redes sociales hay mucho contenido sobre cómo cuidarte la cara.
- Venta online**. Las redes sociales son la principal plataforma que tienen actualmente las marcas de cosmética para dar a conocer sus productos.
- El sector de la **cosmética masculina** cuenta con un potencial todavía sin explotar debido a la oferta limitada.

Información práctica

Ferias

Vietbeauty <https://www.vietbeautyshow.com/>

Vipremium <https://vipremium.vn/>

Publicaciones

Grandes revistas de belleza como **Elle** y **Harper's Bazar** cuentan con su versión vietnamita.

Revistas de carácter local:

- Her World** <https://herworldvn.com/>
- Dep** <https://dep.com.vn/>

Asociaciones

Vietnam Association of Oils Aromas and Cosmetics

<https://www.facebook.com/HiepHoiTinhDauHuongLieuMyPhamVietNam.VPPhaNam/>

ASEAN Cosmetics Association

<https://aseancosmetics.org/>

Más info

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

Realización
Adriana Díaz Arizón

20 de noviembre
de 2024

Supervisión
Oficina Económica y Comercial de
la Embajada de España en Ho Chi
Minh
<http://Vietnam.oficinascomerciales.es>

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

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

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

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