
2018



El mercado de los cosméticos en Vietnam

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

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.

icex



ESTUDIOS
DE MERCADO

21 de marzo de 2018
Ho Chi Minh City

Este estudio ha sido realizado por
Íñigo Garamendi y actualizado por María Velasco

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Ho Chi Minh City.

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

NIPO: 060-18-042-8



En los últimos años el número de empresas extranjeras interesadas en invertir en el mercado de cosméticos de Vietnam ha aumentado de manera significativa. Un país de casi 93 millones de habitantes con una población joven, donde el gasto por habitante en cosméticos es menor que el de otros países de la zona, demuestra un gran potencial.

La clase media en Vietnam está creciendo, por lo que la renta disponible para productos de cuidado personal y belleza es mayor. La incorporación femenina al mundo laboral favorece la autonomía financiera de las mujeres, que son las que más gastan en productos cosméticos, aunque es cierto que la cosmética masculina también está creciendo. Además, la población cada vez es más consciente de la importancia de la higiene personal y está más preocupada por la imagen y apariencia física.

Estos factores se reflejan en las cifras de crecimiento del sector. En tan solo 4 años el tamaño del mercado ha aumentado muy rápidamente, partiendo de unas ventas de 808 millones de USD en 2012 hasta unas ventas de 1.337 millones de USD en 2016. Se espera que esta tendencia continúe en los próximos años. Las previsiones estiman que la tasa de crecimiento interanual para el periodo 2017-2021 estará en torno al 6-7%.

La balanza comercial de Vietnam con el resto del mundo en cosméticos se ha mantenido muy estable en el periodo 2012-2014, en el que la tasa de cobertura ha estado cercana a 100. En 2015 las exportaciones cayeron un 9%, lo que decantó la balanza a favor de las importaciones. Vietnam importa sobre todo cosméticos para el cuidado de la piel (50% de las importaciones totales). El principal país origen de las importaciones es Corea del Sur, seguido de Singapur y Tailandia. El porcentaje que representan las importaciones españolas de cosméticos es prácticamente insignificante. El producto español es poco conocido en Vietnam, pero las empresas exportadoras pueden aprovechar ciertos elementos propios de España para influir de manera positiva en los consumidores vietnamitas.

El mercado es muy desigual desde el punto de vista de la oferta. Es un mercado en el que unas pocas empresas poseen cuotas de mercado muy altas (4 empresas controlan la mitad del mercado) y en el que la mayoría de las empresas son de origen extranjero (las empresas vietnamitas sólo llegan al 10% de la cuota de mercado). Las grandes multinacionales Unilever y Procter & Gamble son los líderes indiscutibles del sector, gracias a sus agresivas campañas de marketing y eficientes redes de distribución. Las empresas vietnamitas no tienen la capacidad suficiente para hacerse hueco en un mercado dominado por las grandes empresas multinacionales. De las 20 principales empresas de cosméticos en cuota de mercado sólo hay dos empresas vietnamitas, en los puestos 16 y 17. Las empresas locales suelen ser pequeñas, con recursos financieros limitados, insuficientes para invertir en I+D, marketing o redes avanzadas de distribución. Además, estas empresas tampoco reciben el apoyo por parte de los consumidores, que desconfían de los productos locales y prefieren adquirir cosméticos extranjeros, a los que asocian con mayor calidad, seguridad y prestigio.



Los medios de comunicación más utilizados por las compañías en sus campañas de marketing siguen siendo los masivos tradicionales, como la televisión, que es el canal preferido para anunciar cosméticos y en el que más dinero se invierte. No obstante, la población vietnamita está vi-viendo un rápido proceso de transformación digital, por lo que las marcas están desplazando sus presupuestos de marketing hacia los medios online.

En cuanto a la distribución hay que diferenciar entre los canales de venta tradicional y los canales de venta modernos. Aunque éstos últimos están creciendo en popularidad, sobre todo entre la gente joven de las ciudades, hay que tener en cuenta que la mayoría de la población vive en zonas rurales, donde no hay supermercados u otros formatos de distribución moderna. Además, incluso en las zonas urbanas la gente está acostumbrada a comprar en los pequeños comercios locales situados cerca de sus casas, y es difícil cambiar sus hábitos de compra. Muchos de estos consumidores no aprecian un valor añadido en los productos ofrecidos por los canales modernos, que además suelen tener un precio mayor. Hay que tener en cuenta que el precio es una de las principales variables de decisión de compra entre los consumidores vietnamitas. Por todo ello, las ventas de cosméticos se concentran todavía en canal de venta tradicional.

Entre los canales de venta modernos hay que destacar la categoría de tiendas especializadas, un formato muy novedoso en las grandes ciudades. En este tipo de establecimientos los clientes cuentan con el asesoramiento técnico de personal especializado, así como con un surtido muy profundo de productos. Son tiendas destinadas a consumidores con un alto poder adquisitivo.

En cualquier caso, el sistema de distribución en Vietnam todavía está en fase de desarrollo y hay muchos aspectos en los que tiene que mejorar. Las infraestructuras tanto de transporte como de almacenamiento son muy ineficientes, y hay pocas empresas con sistemas modernos de distribución. Éste será uno de los principales obstáculos con las que deberá enfrentarse una empresa interesada en introducir sus productos en el país, por lo que la correcta elección de un distribuidor local es una decisión clave para el éxito o fracaso de un proyecto de internacionalización.

Otro de los grandes retos para la introducción de cosméticos en Vietnam son las barreras administrativas y burocráticas para el registro de productos en el país. Un cosmético es un producto que en ocasiones la legislación lo aproxima a la tipología de medicamentos, con las complicaciones administrativas que ello genera. El proceso de registro de cosméticos en Vietnam es complejo y la normativa que lo regula, opaca. Esto unido a los altos niveles de corrupción entorpece la entrada de nuevos productos en el país.

A pesar de estas dificultades, el mercado de cosméticos en Vietnam está lleno de oportunidades, con un creciente número de consumidores exigentes y dispuestos a pagar un sobreprecio por productos de calidad.

ICEX

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

Ventana Global

900 349 000 (9 a 18 h L-V)

informacion@icex.es

