



## תחום הקוסמטיקה ומוצרי הטיפוח בוייטנאם, דצמבר 2016

### סקירת השוק:

עם אוכלוסייה של מעל 92 מיליון ומחצית מתוכה בגילאי 35 ומטה, ווייטנאם היא שוק אטרקטיבי מאוד עבור תעשיית הקוסמטיקה. בשנים החולפות, שוק הקוסמטיקה הארצי גדל בשיעור של 30%. זו הסיבה בגינה שוק הקוסמטיקה הוייטנאמי משך את תשומת ליבן של חברות קוסמטיקה מובילות בעולם כמו Unilever, לוריאל ו-P&G. לפי מידע Chemical Cosmetic Association's, 90% בערך מתוך הקוסמטיקה הנמכרת במדינה היא מיובאת, ומייצגת 430 חברות קוסמטיקה מובילות (NDH Money 2012). היצואניות העיקריות לוייטנאם הן קוריאה, EU, יפן, ארה"ב ותאילנד. בשנת 2014, ערך המכירות עלה בקצב מתון יותר ביחס ל-2013. צמיחה יציבה יותר מעידה על בשלות גבוהה יותר ברוב קטגוריות המוצרים. עם זאת, קצב הצמיחה נחשב לגבוה והדרישה למוצרי יופי וטיפוח ממשיכה להיות מלובה בזכות עלייה בהכנסה הפנויה של צרכנים כמו גם מודעות להגיגיה אישית והופעה חיצונית, הנתמכים על ידי מאמצי שיווק ניכרים של יצרניות מובילות. ואכן, יותר צרכנים, נשים וגברים, שמים יותר דגש על המראה, שהוא, בתורו, מוביל לדרישה במוצרי יופי וטיפוח. דרישה זו בולטת במיוחד בערים הגדולות כמו האנוי, דאנאנג, הו-צ'י-מין, שם עולה האחוז של מעמד הביניים והמעמד הגבוה. העדפת הצרכנים למוצרים מתוחכמים יותר מביאה לבשלות ולשינוי באיכות חברות המוצרים. דבר זה ניכר במיוחד בקרב הדור הצעיר. בהשוואה למדינות אחרות באזור, ווייטנאם איננה שחקנית מרכזית, עם זאת זהו שוק בצמיחה עם פוטנציאל עצום אשר חווה גדילה מרשימה.

### עולמי VS מקומי:

חברות מקומיות במדינה כוללות את My Hao Chemical Cosmetics, Saigon Cosmetics ו-Thorakao של חברת Lan Hao. לתעשיית הקוסמטיקה בוייטנאם שמות רבים מוכרים, אך קיים חוסר באסטרטגיות קידום וחדשנות של מוצרים שתואמת את הטרנדים של השוק. חברות עולמיות ממשיכות להוביל בערך המכירות בתחום היופי והטיפוח. עם יכולות כלכליות גבוהות, הן משקיעות בפעילויות שיווקיות שונות בכדי לקדם את מוצריהן ובמטרה להרחיב רשתות הפצה ולהגיע ליותר צרכנים. שחקנים מקומיים מושכים בעיקר את בעלי ההכנסה הנמוכה המתגוררים באזורים כפריים, יתר על כן, חברות וייטנאמיות מוכרות רבות נעלמו בהדרגה מהשוק בעוד שחלק נפלו לידיהן של חברות זרות.

יונילבר (Unilever Vietnam International) נשארה השחקנית המובילה, עם שיעור מכירות של 12% בשנת 2014. הצלחת החברה נבעה מהופעה חזקה באמצעות מותגים כמו פונד'ס, הייזלין, דאב וזלין (Pond's, Hazeline, Dove, Vaseline). פונד'ס הוא המותג המוביל בטיפוח העור, בעוד שמוצרי הטיפוח של וזלין מובילים בטיפוח הגוף.



### מוצרים טבעיים / אורגניים :

בוייטנאם, הדרישה למוצרים טבעיים בדגש על אורגניים צפויה להישאר ואף לעלות בחמש השנים הבאות. צרכנים וייטנאמים מאמינים כי מוצרים אלו בטוחים יותר, איכותיים יותר, ידידותיים לסביבה ואפקטיביים יותר. כתוצאה מכך, יצרנים נוטים לשווק מוצרים חדשים בהתאמה עם טרנד זה, כאשר הם מדגישים את האספקטים הטבעיים של מוצריהם. ניתן להבחין במוצרים מסוג זה בתחום טיפוח השיער, העור, ומוצרי האמבט. סביר כי מוצרים כמו The Face Shop, Skinfood, מקוריאה, ו Body Shop יניבו תוצאות טובות. מוצרים אלו יכסו על התווך שבין מותגי ענק ופרימיום, המושכים צרכנים מהמעמד הבינוני- גבוהה. עדיין אין הרבה חברות בוייטנאם שמייצרות מוצרים אורגניים. בכדי להתחרות אלו עם אלו, יהיה על היצרנים לשלב מרכיבים טבעיים בנוסחאות מוצריהם, ולא רק להדגיש את יתרונות הרכיבים הטבעיים הקיימים.

### מוצרים לגברים :

ישנה עלייה בדרישה למוצרי טיפוח לגבר. לקוחות גברים הפכו מודעים יותר להופעתם ולמראה ייצוגי. פוטנציאל הצמיחה בתחום מוצרים לגבר נשאר גבוה מאוד, כיוון שרוב הלקוחות עדיין חולקים את מוצרי הטיפוח עם חברי משפחותיהם. שחקנים מובילים, כמו יונילבר וייטנאם אינטרנשיונל, צפויים להשיק מוצרים חדשים ולהעלות קמפיינים שונים בכדי לעורר מודעות בקרב קהל הגברים במטרה לעודד רכישה של מוצרי טיפוח לגבר. חשוב לציין, כי ישנה עלייה בגברים מטרוסקסואלים בעלי ידע רחב בתחום היופי ומוצרי הטיפוח. פלח זה של השוק נוטה לחפש מוצרי פרימיום ומוצרים מתוחכמים יותר אשר יספקו אלמנטים נוספים כמו אנטי- אייגיינג, מוצרי המרצה והצערה וטיפול באקנה.

### ערוצי הפצה :

- חנויות אינטרנטיות מורשות : השימוש בערוץ זה נעשה לרוב בשילוב עם חנויות בפועל/ ספא בכדי להעלות את המודעות והמכירות של המפיץ. עם זאת, כאשר המוצרים נמכרים אונליין, ישנו חשש כי ספא/ רופאי עור יפסיקו או יסרבו לקדם או למכור מוצרים אלו. בוייטנאם, משתמשי הערוצים האלו הם בעיקר מותגים יפנים וקוריאנים פחות מוכרים, וקשה מאוד להעריך את האיכות או טווח המחירים.
- בתי מרקחת : ישנם שתי סוגי חנויות, פרטיות ורשתות. בפנייה לערוץ זה, על המפיצים לספוג עלויות גבוהות עבור פרסום/ מכירות ישירות/ פעילויות פולו-אפ. כתוצאה, הם נותנים עמלה של כ- 10% בלבד לחנויות. השימוש בערוץ זה הינו בעיקר עבור מוצרים רפואיים/ קוסמטיקה עם תוויות מעבדה מצרפת, ארה"ב, וחברות אירופאיות אחרות.



- דוכנים בחנויות כלבו : ישנו בלבול בנוגע לתפקיד חנויות הכלבו. חנויות כלבו אינן מייבאות ישירות מהיצרן. לחלופין, הן שוכרות את החלל. על מפיץ לספוג את עלויות השכירות, שהן בממוצע כ-30% מהמכירות. פיתרון המפיצים הוא הבטחה ליצרן של קנייה חודשית בסכום מסוים, ובתמורה היצרן חולק בעלות השכירות או משלמה לבדו. ערוץ זה יכול להיחשב כערוץ מכירות למותגי יוקרה. חלק מהמפיצים ישקיעו בחדר תצוגה מרשים שהוא לרוב גם משרד. ערוץ זה מוערך בביצועי מכירות נמוכים לאור הקושי לבנות אמון בקרב צרכנים.
- חנויות אינטרנטיות אשר משתמשות במדיה החברתית : כיום, ערוץ זה נחשב לפרודוקטיבי ביותר וכגישה יעילה להנגיש את המוצר לצרכן. לצד יתרון בחיסכון בעלות, מבט על השוק כולו, הדבר יכול להוריד את מעמדו של המוצר בשוק כמו גם ליצור תחרות לא ברורה עם ערוצי ההפצה האחרים. רוב המוצרים הנמכרים באמצעות ערוץ זה הם מוצרים מוכרים פחות או מוצרים שהם Hand Carried ממדינות אחרות.
- ספא/ רופאי עור : ערוץ זה משמש בעיקר למוצרי מעבדה ופחות למוצרים לטיפוח אישי. ערוץ זה יכול לספק יציבות למכירות אך מצריך השקעה רבה בהתחלה בהכשרת מכוני ספא ורופאים. לרוב, המפיצים יתנו 30% עמלה בנוסף לאספקה של חומרי שיווק מודפסים.

### שיווק אונליין:

בוייטנאם ישנם כ-50 מיליון משתמשי אינטרנט נכון ל-2016, (13 בעולם). עם חדירה מהירה של האינטרנט למדינה, יצרני מוצרי טיפוח ויופי נוטים להשתמש בכלים אינטרנטיים שונים בכדי לקדם את מוצריהם. לרוב היצרנים מנהלים פרסום אונליין, כמו Google adwords, באגרים באתרים פופולריים ומאמרים בעיתונים ומגזינים אינטרנטיים. לאור העובדה כי וייטנאמים מבליים כמעט פי שלוש יותר זמן בפייסבוק מהיפנים, כרשת החברתית הפופולרית ביותר בוייטנאם, פייסבוק שיחקה תפקיד חשוב בבניית מותגים ועידוד מודעות בקרב הצרכנים. רוב חברות היופי והטיפוח יצרו דפי פייסבוק עצמאיים משלהם. באמצעות דפים אלו, היצרנים מספקים לצרכנים מידע אודות מוצרים חדשים, קמפיינים פרסומיים חדשים, או מנהלים תחרויות שונות בכדי למשוך עוקבים חדשים. בנוסף, הם יכולים גם לקבל פידבק ושאלות מהצרכנים באופן ישיר. קמפיינים של קנייה ישירה פונים גם הם בחזקה לפלטפורמה האינטרנטית. הדוגמא הבולטת ביותר לכך היא Oriflame Vietnam. מלבד הרחבת רשת ההפצה שלה במדינה, החברה שיפרה את אתר האינטרנט שלה על מנת לעזור ללקוחותיה ללמוד עוד על מוצריה. אתר החברה מעוצב היטב ונגיש למשתמשים, מספק מידע אודות טיב ומחיר של כל מוצר. לכן, הצרכנים יכולים להשוות בקלות את מוצריה לאלה של חברות אחרות כשמחליטים על רכישה.



### מעמד השוק הישראלי:

באופן כללי, מוצרי קוסמטיקה ישראליים אינם מוכרים היטב בקרב הצרכניים הוייטנאמים. לקוחות וייטנאמים עוד לא נחשפו למספר משמעותי של מותגים ישראלים, לכן עוד לא ברור היכן ממוקמת ישראל בתחום זה ביחס למדינות אחרות. לצד זאת, ישנו פוטנציאל טוב למוצרי קוסמטיקה ישראלים בשוק הוייטנאמי.

### הזדמנויות:

- חברות שמייצרות מוצרים טבעיים ואורגניים
- התמקדות במוצרים מתחום "cosmeceuticals" או "derma cosmetic", מוצרים לטיפול בבעיות עור. על חברות שמשקיעות בR&D להדגיש זאת.
- מוצרי אס-טינוק
- מוצרי הלבנה הופכים חשובים יותר ויותר. וייטנאמים מוכנים לשלם כסף רב עבור מוצרי קוסמטיקה המיועדים להלבנה והבהרת העור. למשל SKII, OHUI.

### אתגרים:

- שוק רגיש למחיר ועמוס במוצרים זולים.
- יבוא לא רשמי של מוצרים (הברחות)
- ישראל אינה מוכרת בתעשיית הקוסמטיקה הוייטנאמית
- כיום, מוצרים המיוצרים באסיה פופולאריים יותר ממוצרים אירופאים, כיוון שהוייטנאמים מאמינים שהם מותאמים יותר לעורם.



### רשימה של היבואנים הגדולים של מותגי קוסמטיקה

List of major cosmetics importers	Brands
An Think Phat Trading Company Limited	Artego (Italy) Livegain (Korea) Pola (Japan)
Global IDEA Company Limited	Inebrya (Italy)
Mirato Vietnam Joint Stock Company	Mirato (Italy)
TiTiTi Cosmetics Company Limited	Affinage (Australia)
Creative Nature Group	Davines (Italy)
Four seasons Company Limited	Pevonia Botanica (USA)
Phu Thanh Cosmetics Trading Production Company Limited	Babay care, paraffin, skin care, body care, spa products
Vinh Hanh Company Limited	Hair care, body care, facial products
Daicata International Company Limited	IASO (Korea) She Spa (Korea)
Thuy Loc Trading Company Limited	Shiseido (Japan) Cle De Peau Beaute' (Japan) L'occitance (French) ZA, BPI (Korea)
Lyna Trading Company Limited	Activa (Italy) Peter Thomasroth (Australia) Sharp & Botanica (Italy)
Salozo Cosmetics Company	Alfaparf Milano, Salozzo-Oyster (Italy) Alonzo (Australia)
Perfect beauty Company Limited	Elgon, Brelil (Italy)
S-Net Vietnam Joint Stock Company	Phytos (Italy) Farma vita (Italy)
Nam Tran Pharma Trading Company Limited	Foltène (Italy)
Nam Dao Company Limited	Wella (United States) System Professional, Clairol skin care
Natural Joint Stock Company	Harn & Thann (Thailand)
Viet Lotus	The Face Shop (Korea)
Ky Phong Import-Export & Trading Company Limited	Lanopearl (Australia)
Thuy Duong	Avene (French)
Trading Company Limited	Elancy (French)
C.T Group	Laneige (Korea) Lolita Lempicka Guess Police OPI Red Earth Zirh
Khuong and Le Investment Trading Company Limited	Menard (Japan)



Ministry of Economy and Industry  
Foreign Trade Administration

**לקריאה נוספת:**

[http://www.taiwantrade.com.tw/EP/tt/news-detail/en\\_US/147650](http://www.taiwantrade.com.tw/EP/tt/news-detail/en_US/147650)

[http://s3.amazonaws.com/zanran\\_storage/www.eki.mdh.se/ContentPages/44154843.pdf#page=27](http://s3.amazonaws.com/zanran_storage/www.eki.mdh.se/ContentPages/44154843.pdf#page=27)

<http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-vietnam/report>

<http://www.cosmeticsdesign-asia.com/Business-Financial/Vietnamese-cosmetics-expansion-still-limited-in-Asia>

<http://www.saigon-gpdaily.com.vn/Business/2013/1/104008/>

נכתב ע"י המחלקה המסחרית, שגרירות ישראל בוייטנאם