

**BÁO CÁO THỊ TRƯỜNG
ĐỒ QUÀ TẶNG VÀ TRANG TRÍ TẠI TÂY BAN NHA
2005**

(THƯƠNG VỤ TẠI TÂY BAN NHA TỔNG HỢP)

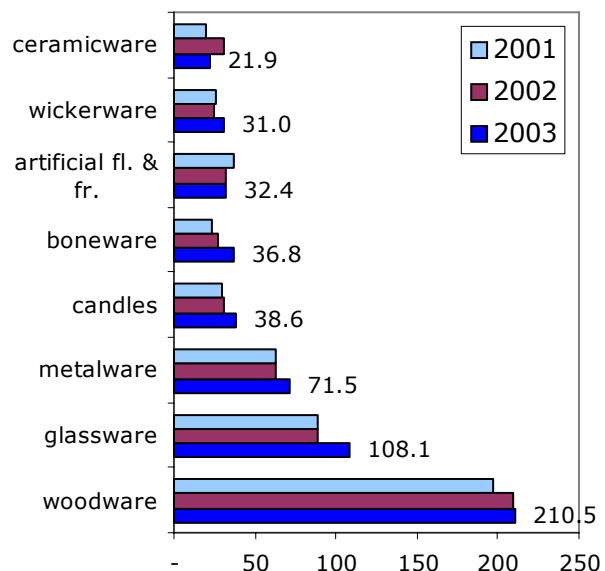
1. TIÊU DÙNG

Theo số liệu từ Euromonitor, năm 2004, TBN là thị trường EU đứng thứ 5 về đồ quà tặng và trang trí, thị trường này tăng 6,6%, đạt 787,8 triệu euro trong năm 2004, chiếm 7,3% tổng tiêu dùng của EU. Chi tiêu của TBN cho thấy sự phát triển lành mạnh của thị trường trong giai đoạn 2000-2004, tăng 14,1% trong giai đoạn này.

Người TBN tiêu dùng ít hơn so với các nước khác, phần lớn bắt nguồn từ một đặc điểm quan trọng trong lối sống của người TBN, đó là sở thích ăn uống ngoài hiệu và tham gia các hoạt động cộng đồng tại các quán bar và quán café. Năm 2004, mỗi người TBN chi bình quân 270 euro mua đồ dùng trong nhà. Giá trị hàng hoá là một yếu tố cơ bản trong quyết định mua hàng. Chi tiêu cho đồ trong vườn của người TBN cũng thấp hơn so với các nước Bắc Âu.

Nhìn vào số liệu của Eurostat, chúng ta thấy rằng hầu hết các nhóm sản phẩm đều tăng trưởng. Đồ gỗ, nhóm sản phẩm lớn nhất, chỉ tăng 0,6% năm 2004 trong khi mức tiêu dùng đồ thủy tinh và đồ kim loại tăng tương ứng 22% và 13,9%. Mức tiêu dùng hoa, quả giả vẫn còn khá thấp.

Hình 1.1: Mức tiêu dùng đồ quà tặng và trang trí của TBN giai đoạn 2001-2003 (triệu euro)



Nguồn: Eurostat, 2005

2. SẢN XUẤT

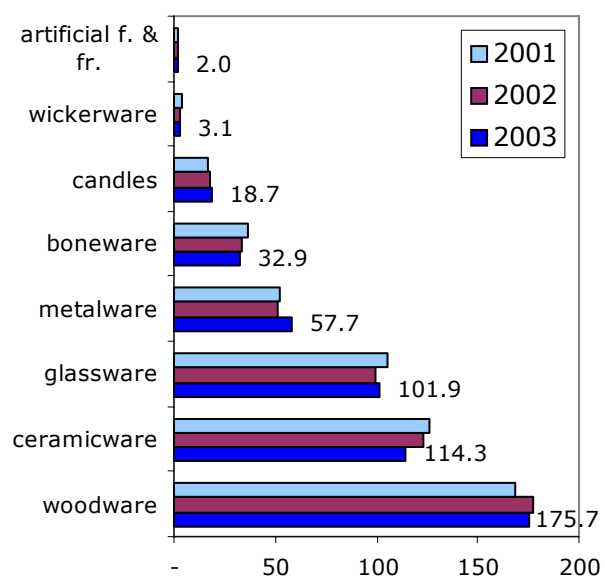
Sản xuất đồ quà tặng và trang trí của TBN khá ổn định, đạt 506,2 triệu euro năm 2003. Viện nghiên cứu đồ sứ và thủy tinh cho biết sản xuất đồ quà tặng và trang trí của TBN đang giảm, đặc biệt sản xuất đồ sứ và thủy tinh.

Nhóm sản phẩm chủ yếu do TBN sản xuất là đồ gỗ, chiếm 34,7% sản xuất đồ quà tặng và trang trí.

Đồ sứ là nhóm sản xuất lớn thứ 2 được sản xuất tại TBN. Năm 2002, đồ sứ chiếm 22,6% tổng giá trị sản xuất đồ quà tặng và trang trí. Giống như Ý, sản xuất đồ sứ của TBN mạnh mẽ và chủ yếu do các nhà sản xuất nhỏ và thợ thủ công thống trị.

Đồ thủy tinh, nhóm sản phẩm lớn thứ 3 về giá trị, chiếm 20,1% đồ quà tặng và trang trí được sản xuất tại TBN. Đồ kim loại, đồ từ xương và sáp (nến) chiếm tương ứng 11,4%, 6,5% và 3,7% tổng sản lượng.

Hình 2.1: Sản xuất đồ quà tặng và trang trí của TBN giai đoạn 2001-2003 (triệu euro)



Nguồn: Eurostat, 2005

3. NHẬP KHẨU

Năm 2004, TBN là nhà nhập khẩu đứng thứ 5 của EU, chiếm 6,4% tổng nhập khẩu của EU 25, tăng 5,9% so với năm 2000. Sau 2 năm tăng trưởng, nhập khẩu của TBN dường như ổn định hơn vào năm 2004, chỉ tăng 1,2% so với 2003 và đạt 336 triệu euro.

Nhập khẩu đồ thủy tinh giảm nhẹ sau khi tăng mạnh năm 2003. Nhập khẩu đồ gỗ tăng mạnh (32,5%) giai đoạn 2000-2004. Nhập khẩu đồ từ dây leo và nện đang tăng một cách ổn định, trong khi nhập khẩu hoa, quả giả đang có xu hướng giảm.

EU 25 chiếm 24,6% nhập khẩu đồ quà tặng và trang trí, trong đó Pháp và Ý là những nhà cung ứng chủ yếu, chiếm tương ứng 10,7% và 3,4%. Bồ Đào Nha đóng một vai trò khá khiêm tốn trong nhập khẩu vào TBN.

Về nhập khẩu từ ngoài EU 25, Trung Quốc là nhà cung ứng lớn nhất của TBN, tiếp đó là Việt Nam (8,1%), Ấn Độ (2,8%) và Indonesia (2,5%). **Thị phần của Việt Nam đang tăng mạnh trong giai đoạn này.**

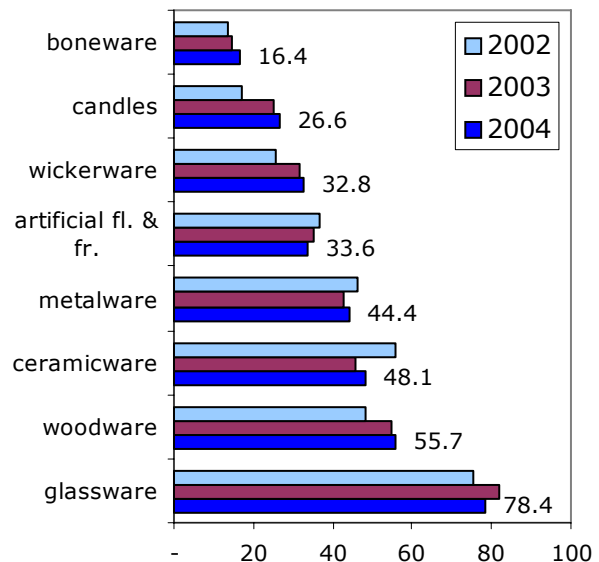
4. XUẤT KHẨU

Năm 2004, TBN xuất 262,1 triệu đồ quà tặng và trang trí. Về giá trị, TBN là nhà xuất khẩu đứng thứ 6 về số lượng. Năm 2004, xuất khẩu giảm 11%; trong giai đoạn 2000-2004, xuất khẩu giảm 18,6%. Đồ sứ được xuất khẩu mạnh nhất. Năm 2003, nhóm sản phẩm này chiếm 43,1% tổng xuất khẩu của TBN, tiếp đó là đồ thủy tinh (24,9%), đồ kim loại 10,8%) và đồ xương (8,3%).

Năm 2004, khoảng 63,7% xuất khẩu của TBN tới các nước EU 25 khác, với Pháp là thị trường xuất khẩu hàng đầu (20,7%), tiếp đó là Bồ Đào Nha (12,1%), Anh (8,5%) và Ý (6,4%). Trong số những nước không phải EU 25, Mỹ là thị trường quan trọng nhất, chiếm 15,8% tổng xuất khẩu của TBN.

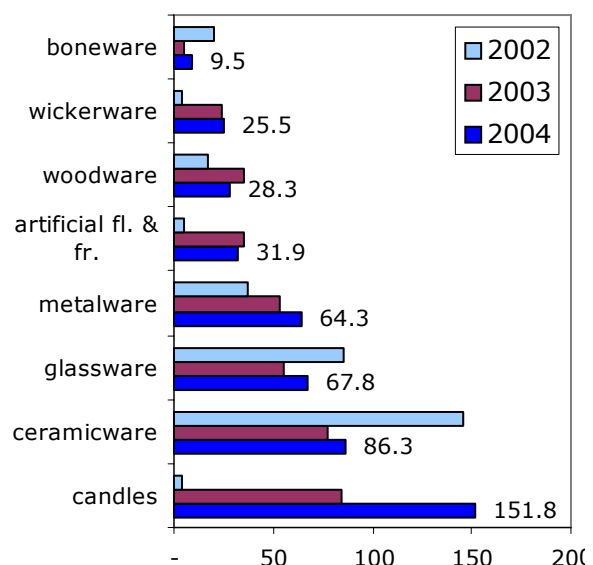
Thị trường xuất khẩu quan trọng khác ngoài EU là Nhật Bản, chiếm 3,1% tổng xuất khẩu của TBN.

Hình 3.1 Nhập khẩu đồ quà tặng và trang trí của TBN giai đoạn 2002-2004 (triệu euro)



Nguồn: Eurostat, 2005

Hình 4.1: Xuất khẩu đồ quà tặng và trang trí của TBN giai đoạn 2002-2004 (triệu euro)



Nguồn: Eurostat, 2005

5. CẤU TRÚC THƯƠNG MẠI

Thị trường bán lẻ đồ quà tặng và trang trí mang đặc trưng mạnh mẽ cao, do những nhà bán lẻ độc lập thống trị. Theo Euromonitor, các đơn vị bán lẻ độc lập có lợi thế cạnh tranh chủ yếu là vị trí địa lý. Một nhà cung ứng quan trọng cho các đơn vị bán lẻ độc lập này là công ty bán buôn Enériz (<http://www.eneriz.com/>). Tuy nhiên, các đơn vị bán lẻ độc lập đang phải đối mặt với cạnh tranh ngày càng tăng từ những tập đoàn chuyên dụng như IKEA (www.ikea.es), Conforama (<http://www.conforama.fr/>), Merkamueble (<http://www.merkamueble.com/>) và những hình thức thương mại không chuyên. Đơn vị không chuyên như các cửa hàng bán đồ tạp phẩm đang bán ngày càng nhiều sản phẩm phi thực phẩm, bao gồm đồ quà tặng và trang trí. Siêu thị đứng đầu là Centros Comerciales Carrefour (<http://www.carrefour.es/>), vận hành với 117 điểm bán. Alcampo SA (<http://www.alcampo.com/>), một phần của Tập đoàn Auchan, đứng thứ 2 về doanh thu với 46 điểm bán lẻ tại TBN. Siêu thị thứ 3 là Hipercor, do tập đoàn El Corte Inglés sở hữu, có 32 siêu thị. Năm 2003, các tập đoàn bán đồ tạp phẩm này chiếm khoảng 11% tổng doanh thu bán lẻ.

Các gian hàng chiếm 13% doanh thu bán lẻ đồ quà tặng và trang trí của TBN. Tập đoàn El Corte Ingles là tập đoàn đứng đầu của hình thức bán hàng thông qua các gian hàng tại TBN, trong khi đối thủ cạnh tranh chính Marks & Spencer phải rời bỏ thị trường TBN năm 2001 vì không thể cạnh tranh thành công. Theo Euromonitor, điều này chủ yếu là vì sự nổi tiếng của thương hiệu El Corte Ingles.

Bán lẻ:

El Corte Ingles SA, <http://www.elcorteingles.es/>
Galerías Primero SA, <http://www.galeriasprimero.es>

Nhập khẩu:

Adyr, S.A., <http://www.adyrsa.com>
Arte Romera, S.L., <http://www.arteromera.com>
Almacenes Marhuenda, S.A., <http://www.almacenes-marhuenda.com>
Manufacturas Balmes Vives S. L., <http://www.balvi.com>

SỐ LIỆU NHẬP KHẨU CHI TIẾT

Nhập khẩu đồ quà tặng và trang trí giai đoạn 2002-2004 (nghìn euro/tấn)

	2002		2003		2004	
	Giá trị Euro	Khối lượng	Giá trị euro	Khối lượng	Giá trị euro	Khối lượng
Tổng số	318.400	114.800	332.100	131.600	336.000	149.700
Ngoài EU-25	189.500	73.900	200.600	93.200	215.900	112.900
Các nước đang phát triển	176.500	72.200	190.200	91.500	205.900	111.500
Hoa và quả giả	36.500	6.900	35.100	6.600	33.600	7.300
Đồ xương	13.600	5.000	14.800	1.900	16.400	2.200
Nến	17.300	9.500	25.100	13.700	26.600	15.200
Đồ sứ	55.600	30.600	45.700	34.400	48.100	40.900
Đồ thủy tinh	75.500	29.100	82.000	34.500	78.400	38.700
Đồ kim loại	46.100	10.200	42.900	12.000	44.400	13.200
Đồ từ dây leo	25.500	8.000	31.600	10.600	32.800	11.800
Đồ gỗ	48.300	15.600	54.900	18.000	55.700	20.300

ĐỊA CHỈ HỮU ÍCH

Hiệp hội tiêu chuẩn và chứng thực TBN (AENOR)

E-mail: aenor@aenor.es

Internet: <http://www.aenor.es>

Các nhà tổ chức hội chợ thương mại

Expohogar Regalo otoño (Tháng 9 hàng năm)

Vị trí: Barcelona, Spain

Tổ chức: Fira Barcelona

E-mail: www.servifira@firabcn.es

Internet: <http://www.expohogar.com>

Lĩnh vực: Hội chợ thương mại quốc tế cho đồ quà tặng và sản phẩm trong nhà: quà tặng, sản phẩm nghệ thuật, đồ khắc, đồ thủy tinh, đồ sứ, đồ gốm, đồ để bàn, đồ gia dụng, thiết bị chiếu sáng và trong nhà.

Feria Internacional de Juguetes (FEJU) (Tháng 2 hàng năm)

Địa điểm: Valencia, Spain

E-mail: feju@feriavalencia.com

Internet: <http://www.feriavalencia.com/feju/>

Lĩnh vực: Đồ chơi, xe cho bé, đồ dùng cho tiệc, đồ trang trí Noel, đồ theo sở thích

Báo chí

Casa diez (Số ra hàng tháng)

E-mail: casadieze@hachette.es

Internet: <http://www.casadieze.navegalia.es>

Nội dung: Trang trí trong nhà