

Thương vụ New Zealand

**NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG:
HÀNG MỸ PHẨM VÀ ĐỒ VỆ SINH
NEW ZEALAND**

Với số dân khoảng 4,2 triệu người và tập trung ở ba khu vực thành thị chính là Auckland, Welington và Christchurch, trong đó Auckland là thành phố lớn nhất tập trung 29,5% số dân của cả nước, có hơn 75% người New Zealand sống ở đảo Bắc và trong số đó 39,3% là tập trung tại Auckland, khoảng 1/3 tổng số dân New Zealand sống ở một khu vực thành thị.

New Zealand cũng đồng thời là một xã hội có tỷ lệ dân cư cao tuổi cao. Các dự báo về dân số tới năm 2031 chỉ ra rằng: người trên 65 tuổi sẽ chiếm 21% so với tỷ lệ hiện tại là 12%. 80% dân số New Zealand là người gốc Âu và 20% còn lại là người khu vực Thái bình dương. Trong đó có người Maori- người dân bản địa của New Zealand và người từ các đảo Nam TBD mà phần chủ yếu tới từ Đảo Cook và Samoa. Người gốc Á cũng có tỷ lệ ngày càng tăng trong cơ cấu dân cư của New Zealand.

Thị trường mỹ phẩm và hoá mỹ phẩm là một lĩnh vực khá cạnh tranh mạnh trong những năm gần đây. Hàng năm, New Zealand nhập khẩu 450 tr. NZD (gần 400 tr. USD) hàng mỹ phẩm và đồ vệ sinh. Về mặt giá trị, nước hoa là mặt hàng nhập khẩu lớn nhất, tiếp theo là dầu gội và xà phòng. Chỉ riêng ba mặt hàng này đã chiếm trên 50% tỷ trọng nhập khẩu trong năm của nhóm hàng này.

Úc là nước láng giềng gần nhất đồng thời là nước xuất khẩu nhiều nhất sang New Zealand đối với thị trường này với thị phần 31%. Úc chiếm ưu thế trên thị trường New Zealand đối với các sản phẩm về răng, dầu gội, xà phòng và chất khử mùi. Ngoài những lợi thế về vị trí địa lý, Úc còn được nhập khẩu miễn thuế vào New Zealand theo HĐ CER. Lợi thế này giúp cho Úc thâm nhập và thống lĩnh thị trường rất lớn của New Zealand đối với các sản phẩm chăm sóc cá nhân bởi sự xuất hiện của hàng loạt các sản phẩm và nhãn hiệu hoá mỹ phẩm. Cũng có một vài sản phẩm mang nhãn hiệu Mỹ, châu Âu và Nhật bản nhưng sản xuất tại Úc dưới dạng giấy phép. Trên thực tế, cũng có một số nhà sản xuất của New Zealand lại chuyển cơ sở sản xuất sang Úc để tận dụng tính quy mô kinh tế.

Nhà cung cấp lớn thứ hai là Pháp với thị phần nhập khẩu trên 16%. Mỹ là nhà cung cấp lớn thứ ba tại New Zealand. Năm 2004 thị phần nhập khẩu của Mỹ tại New Zealand chỉ mới dưới mức 16%.

Những sản phẩm hàng đầu trong ngành này là nước hoa, son môi, trang điểm mắt, xà phòng và dầu gội. Những triển vọng tốt nhất gần đây và các sản phẩm nước hoa và sản phẩm chuyên biệt dành cho da.

Hiệp Hội các Công ty Mỹ phẩm, Đồ vệ sinh và Hương liệu New Zealand (CTFA) đại diện cho ngành công nghiệp nội địa. CTFA cung cấp các thông tin cho các thành viên và những thông tin về thị trường nội địa thông qua trang web: <http://www.ctfa.org.nz>

Sức mua của người tiêu dùng New Zealand đối với hàng hoá mỹ phẩm chủ yếu chịu tác động bởi nhãn hiệu, sự trung thành với nhãn hiệu, sự hiểu biết về nhãn hiệu, giá cả và việc khuyến mại bán hàng. Người New Zealand có hướng mua sản phẩm thông qua các xác nhận chào bán hàng lợi dụng vào lượng dân cư cao tuổi, ví dụ như những sản phẩm hiện tại thường hay có những lời quảng cáo ghi trên nhãn như sản phẩm “giúp xoá đi những dấu hiệu của tuổi tác” hay “chống nhăn”. Người tiêu dùng New Zealand đi theo sát những khuynh hướng tiêu dùng quốc tế và những dịch chuyển theo hướng tiêu dùng các sản phẩm Organic (không có hoá chất, không có thuốc bảo quản và thuốc trừ sâu trong sản xuất các nguyên liệu và sản phẩm) ở đất nước này và đang trở nên rất phổ biến khi người ta bàn về các sản phẩm truyền thống ngược với các công thức thiên nhiên. Người tiêu dùng trong nước nhanh chóng chấp nhận các sản phẩm mỹ phẩm và đồ vệ sinh từ thiên nhiên là tinh khiết, thuần và hiệu quả và hoàn toàn thích hợp với New Zealand. New Zealand có một vài nhà sản xuất đồ mỹ phẩm và vệ sinh có nguồn gốc thiên nhiên trong nước và những hãng này cũng đều có tên tuổi trên thế giới. Khoảng 50% xuất khẩu hàng mỹ phẩm và vệ sinh của New Zealand là xuất khẩu sang thị trường Úc.

Các chiến dịch quảng cáo lớn do Hiệp Hội Ung thư New Zealand tổ chức đã góp phần giúp cho người New Zealand hiểu biết về tác động của ánh sáng mặt trời và mối liên hệ của chúng đối với bệnh ung thư da cũng như là những khả năng của ánh sáng mặt trời tác động tới sự lão hoá của da. Những yếu tố này kết hợp cùng với những kiến thức về tầng ôzôn đang bị đe dọa và lối sống thiên về các hoạt động ngoài trời cũng làm tăng thêm việc sử dụng các sản phẩm đa năng, ví dụ các sản phẩm dưỡng da có hướng bổ sung thêm các yếu tố chống nắng ở mức độ ít nhất là 15 SPF. Những người phụ nữ có làn da sáng màu thường sử dụng các sản phẩm tạo làn da sẫm màu trong mùa hè. Các sản phẩm tẩy lông là rất phổ biến trong những tháng ấm từ tháng 11 tới tháng 3.

Mùa hè ở New Zealand lại trùng với mùa Giáng sinh, đó là mùa mua sắm. Các hãng được là những nhà truyền thống bán đồ mỹ phẩm và vệ sinh, nhưng kể từ những năm 1990, các siêu thị đã mở rộng sang bán các sản phẩm làm đẹp và cá nhân. Kết quả là có nhiều dòng sản phẩm thuộc nhóm trên mức trung bình đã xuất hiện trên các tủ hàng của siêu thị. Các hình thức bán hàng trực tiếp tại nhà hay tận cửa không còn phổ biến như đã từng có trước đây.

Hiện tại, đối với Việt Nam, thị trường hóa mỹ phẩm New Zealand là thị trường mới thâm nhập, trước năm 2003 kim ngạch xuất khẩu hàng năm đối với mặt hàng này vào thị trường chỉ vào khoảng 500.000 \$ kể từ 2004 tới nay, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng đã tăng từ 1,3 triệu \$/ năm (2004) tới 2,6tr.\$ (2006) với tốc độ tăng hàng năm khoảng 20%. Các mặt hàng xuất khẩu từ Việt Nam chủ yếu tập trung và các sản phẩm vệ sinh và xà phòng, các sản phẩm hoá mỹ phẩm loại thấp, và trung chưa có các dòng sản phẩm mỹ phẩm chất lượng cao.

Các điều kiện gia nhập thị trường:

- Không yêu cầu phải có giấy phép nhập khẩu;
- Một vài sản phẩm (xà phòng và kem chống nắng) phải tuân thủ các tiêu chuẩn của New Zealand;
- Các tiêu chí về quảng cáo do Cơ quan có Thẩm quyền về tiêu chuẩn Quảng cáo theo dõi, quy định một hệ thống chấp nhận tự nguyện đối với việc giám sát những phản nàn về sản phẩm ;
- Mức thuế nhập khẩu 0-5%;
- Hải quan New Zealand quy định việc hạn chế nhập khẩu các bình xịt có chứa các chất làm ảnh hưởng tới tầng Ôzôn;
- Một số nguyên liệu thành phần trong sản phẩm là nhạy cảm về khía cạnh văn hoá đối với người dân bản địa Maori và người đảo TBD, ví dụ, không hẳn là lý do chính trị, không được sử dụng nhau thai người trong bất kỳ sản phẩm nào có mặt trên thị trường.

Những lưu ý về các quy định luật pháp đối với sản phẩm:

- Luật Thương mại Công bằng: Đạo luật này cấm các thông tin sai hoặc lừa dối về sản phẩm hay dịch vụ. Luật cũng bao gồm cả những quy định về cấm cả bao bì dẫn tới lừa dối hoặc có ấn tượng gây nhầm lẫn về nội dung, ví dụ: (1) bao gói bằng bao bì quá mỏng và /hoặc đáy in sai; (2). Các lỗ hoặc chỗ giấu kín lớn hơn mức cần thiết để đặt nắp hoặc các linh kiện đi kèm ; (3). nhiều lớp độn hoặc các tầng của bao bì hơn mức cần thiết để bảo vệ sản phẩm .
- Luật bảo hành cho người Tiêu dùng: Đạo luật này quy định rằng nhà sản xuất hay nhập khẩu phải đảm bảo rằng mọi hàng hoá có chất lượng chấp nhận được, hàng hoá không có lỗi, an toàn và bền, hàng hoá phải phù hợp với mẫu, với mô tả và mẫu giới thiệu cho người mua.
- Thỏa thuận về hàng hoá có tác dụng chữa bệnh: Ngày 10/12/2003, New Zealand và Úc ký hiệp định hình thành chương trình điều hành chung đối với sản phẩm có tác dụng chữa bệnh. Hiệp định này đề cập tới bất kỳ sản phẩm mỹ phẩm hay vệ sinh nào có đề cập tới tác dụng chữa bệnh, ví dụ, một sản phẩm phấn trang điểm được bán với mục đích làm mỹ phẩm thôi mà không phải là thuốc, nhưng nếu có một quảng cáo nào phản ánh rằng loại phấn đó cũng sẽ có tác dụng trị mụn thì sản phẩm đó là tự xếp vào nhóm là có tác dụng chữa bệnh. Để biết thêm về quy định đối với sản phẩm chữa bệnh, có thể tham khảo tại trang:
<http://www.jtaproject.com>

Tài liệu tham khảo: Cục Thống kê New Zealand; U.S Commercial Service's Report