

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

Notas Sectoriales

El mercado de los cosméticos en Vietnam

ICEX

El mercado de los cosméticos en Vietnam

Esta nota ha sido elaborada por Nadia Herrera González bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Ciudad Ho Chi Minh

Septiembre 2006

ÍNDICE

I. CONCLUSIONES	4
II. DEFINICIÓN DEL SECTOR	6
1. Delimitación del sector	6
2. Clasificación arancelaria	7
III. OFERTA	8
1. Producción local	8
2. Competidores	9
3. Importaciones	11
IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	14
1. Características generales	14
2. Consumo de productos de belleza y cosmética	16
3. Perfil de los consumidores	17
4. Productos demandados	18
V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	20
VI. DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN	22
VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	24
1. Aranceles e impuestos	24
2. Registro e importación	25
VIII. RECOMENDACIONES A LA EMPRESA ESPAÑOLA	27
IX. ANEXOS	28
1. Empresas	28
2. Ferias	37
3. Publicaciones	37
4. Asociaciones	39

I ■ CONCLUSIONES

La sociedad vietnamita está cambiando a gran velocidad y estos cambios se reflejan en el consumo. El fuerte crecimiento económico del país, la entrada de capital del extranjero y el incremento del turismo están produciendo un aumento destacable en el poder adquisitivo y la aparición paulatina de una clase social acomodada en las ciudades con mayor propensión al gasto. Se observan nuevos estilos de vida y nuevas tendencias en el consumo, que se dirige hacia una mayor sofisticación e individualización. La demanda de productos de lujo es creciente: la presencia de berlinas y motos de las gamas más altas en las calles es notable y el uso de teléfonos móviles de última generación es cada vez más frecuente. Ropa de marca, estilos de vestir y peinados cada vez más atrevidos y la apertura de boutiques de las marcas internacionales más prestigiosas demuestran también este cambio.

Esta sofisticación en el consumo, unida a la gran importancia que tiene la imagen en las esferas personal y profesional, han incrementado la demanda de productos de cuidado personal y de belleza. La marca es cada vez más el factor clave de decisión y tienen especial éxito aquellas que demuestran la capacidad económica y que encajan con el estilo de vida del consumidor. Por otra parte, los productos extranjeros gozan de gran reputación y se encuentran entre los más valorados. Esto es una fuente de oportunidad para la oferta española que debe competir en la gama alta, junto a las principales firmas de importación.

Atraídos por un mercado de 82 millones de habitantes con el 60% de la población por debajo de los 30 años, varias multinacionales del sector como Procter&Gamble, Unilever, Rohto o LG se han implantado en el país.

Las firmas internacionales más conocidas de cosmética, maquillaje y perfumería, especialmente francesas, estadounidenses, japonesas y coreanas, se encuentran en el mercado: Lancome, L'Occitane, Clarins, L'Oreal, Bourjois, Clinique, Dermalogica, Maybelline, Hugo Boss, Lacoste, Gucci, Carita, Shiseido y Kanebo, entre otras. Algunas de éstas disponen de oficinas de representación, tiendas especializadas y centros de belleza en las ciudades donde se concentra la demanda, Ciudad Ho Chi Minh en el sur y Hanoi, la capital, en el norte. Otras marcas con fuerte impacto en el mercado se fabrican localmente, como Avon y DeBon.

La presencia de marcas españolas es escasa aún, destacando los perfumes de Jesús del Pozo, Loewe y Antonio Puig. Otras marcas han comenzado a explorar el mercado vietnamita asistiendo a ferias y entablando contactos con distribuidores de cosméticos.

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS EN VIETNAM

Acceder al mercado requiere contar con un distribuidor local especializado y fuerte que asegure un buen posicionamiento de calidad y precio. Los centros de spa y belleza resultan cada vez más atractivos como puntos de venta y generadores de imagen. Vietnam es un mercado en el que es posible la creación de marca, debido a la alta efectividad que tiene la publicidad sobre la población, y además resulta vital, por la importancia otorgada a la imagen y a la marca. Por lo tanto, la inversión en formas creativas de publicidad y promoción es clave.

The image shows the logo for ICEX, which consists of the letters 'ICEX' in a bold, sans-serif font. The logo is centered within a large, light gray rectangular border that has a slight drop shadow, giving it a three-dimensional appearance. The background of the page is white.

II. DEFINICIÓN DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

En la realización del estudio del mercado de la cosmética e higiene personal en Vietnam se consideran los artículos de:

- Perfumería: perfumes y colonias
- Maquillaje: base y polvos para la cara, lápices para ojos, máscara de pestañas, pintalabios, productos de manicura y pedicura
- Cosmética y cuidado de la piel: cremas hidratantes, nutritivas, tratamientos para el acné, antiarrugas, cremas blanqueadoras de la piel, protectores solares, cremas adelgazantes, etc.
- Preparaciones capilares: champús, acondicionadores para el pelo, productos para alisar y rizar el cabello, fijación del cabello, geles de ducha,
- Higiene bucal y otros productos de higiene personal: dentífricos, desodorantes, productos de afeitado, etc.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Las partidas arancelarias consideradas son:

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
33.03	PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR
33.04	PREPARACIONES DE BELLEZA, MAQUILLAJE Y PARA EL CUIDADO DE LA PIEL, (EXCEPTO LOS MEDICAMENTOS)
3304.10.00.00	Preparaciones para el maquillaje de los labios.
3304.20.00.00	Preparaciones para el maquillaje de los ojos.
3304.30.00.00	Preparaciones para manicuras o pedicuros.
3304.91.00.00	Polvos, incluidos los compactos.
3304.99.10.00	Cremas y lociones para la cara y la piel
3304.99.20.00	Cremas anti-acné
3304.99.30.00	Otras
33.05	PREPARACIONES CAPILARES
3305.10.00.00	Champúes.
3305.10.00.10	Anti micosis
3305.10.00.90	Otros
3305.20.00.00	Preparaciones para la ondulación o desrizado permanentes
3305.30.00.00	Lacas para el cabello.
3305.90	Las demás:
3305.90.10.00	Lociones capilares.
33.06	PREPARACIONES PARA LA HIGIENE BUCAL O DENTAL
3306.10.00.00	Dentífricos.
3306.20.00.00	Hilo utilizado para la limpieza de los espacios interdientales (hilo dental).
3306.90.00.00	Las demás.
33.07	PREPARACIONES PARA AFEITADO, DESODORANTES CORPORALES, PREPARACIONES PARA EL BAÑO, DEPILATORIOS Y DEMÁS PREPARACIONES DE PERFUMERIA, DE TOCADOR O DE COSMÉTICA
3307.10.00.00	Preparaciones para afeitado o para antes o después del afeitado.
3307.20.00.00	Desodorantes corporales y antitranspirantes.

III. OFERTA

1. PRODUCCIÓN LOCAL

Productos capilares y de higiene personal

La oferta de las empresas extranjeras que fabrican en el país domina ampliamente el segmento más básica de **productos capilares y de higiene personal** (champús, geles de ducha, pastillas de jabón, productos bucales) empleados por la mayoría de la población. Se calcula que en torno al 80% del mercado está en manos de productores locales. Otros productos de este segmento son producidos en la región, sobre todo Tailandia, Malasia y Filipinas, que al beneficiarse de aranceles muy bajos o mínimos por el acuerdo AFTA, gozan de precios competitivos.

Unilever y **Procter & Gamble** son los principales fabricantes del país, ofreciendo un buen nivel de calidad a precios locales y realizando grandes inversiones en la creación de sus marcas. Tienen presencia en todo el país, incluidas áreas rurales, sobre todo Unilever. Sin embargo, esta gran penetración en las áreas locales comienza a restarle imagen de calidad a sus productos.

Unilever produce las marcas Close Up y PS (higiene bucal), Sunsilk y Dove (capilares, ducha e hidratantes), Lux y Rexona (desodorantes). Se calcula que tiene una cuota del 19% del mercado.

Procter & Gamble fabrica desde 1995, entre otras, las marcas Rejoice, Pantene, Head & Shoulders (productos capilares). La cuota de mercado de los productos de Procter & Gamble se estima en el 30-35%.

Estos mismos grupos tienen plantas en otros países de la región (Tailandia, Malasia, Filipinas, etc.) donde producen productos capilares más avanzados como por ejemplo acondicionadores de cabello (Pantene) o geles de ducha aromatizados (Dove de Unilever).

Otras multinacionales extranjeras como Colgate-Palmolive, Jonhson & Jonhson y Schwarzkopf están implantados en el país.

Cosmética, Maquillaje y Perfumería

En el segmento de **cosmética y cuidado de la piel** destacan las empresas en joint-venture LG VINA Cosmetics (Corea del Sur), Rohto-Mentholatum Vietnam, Kao Vietnam (Japón) y Avon (EEUU). Procter & Gamble (con Olay), Unilever (con Hazeline y Pond's) o Johnson & Johnson (Clean&Clear) también ofrecen productos para el cuidado de la piel.

LG VINA Cosmetics produce la marca DeBon, fuertemente implantada en el mercado, además de otras marcas como Double Rich, LacVert, E'Z Up, Isa Knox y Essance. Rohto-Mentholatum Vietnam es especialmente fuerte en cremas de tratamiento antiacné con su marca Rohto, si bien también tiene marcas de maquillaje como Lipice. Por su parte, Kao Vietnam produce Bioré, pionera en la introducción de cremas limpiadoras en el mercado.

Saigon Cosmetics Corporation es la empresa local más dinámica, de titularidad pública, con varias marcas de perfume, entre las que destaca Miss Saigon. El envase es una figura de una mujer vietnamita con el vestido tradicional que resulta atractivo para los turistas. La empresa produce otros productos para el cuidado de la piel y maquillaje como BSC, Sheene y Pias. Otras empresas locales como Lan Hao Cosmetics (conocida también como Thorakao) o Lana ofrecen productos de menor calidad.

2. COMPETIDORES

Según el Ministerio de Salud, hay más de 200 firmas extranjeras con presencia en el mercado vietnamita. Las procedentes de China y Tailandia compiten en los segmentos bajos de la gama de productos, mientras las marcas europeas, australianas, japonesas, coreanas y estadounidenses suelen posicionarse en los segmentos de más altos, apuntado a un perfil de consumidores de alto nivel de renta y refinamiento en el consumo. Las marcas extranjeras gozan de más reputación que las locales, percibidas como marcas de mayor calidad y que reflejan el estilo de vida y capacidad económica del usuario. Es este segmento alto del mercado el que presenta oportunidades para los productos españoles de cosmética y belleza.

Un número destacable de marcas internacionales dispone de oficinas de representación en el país y tiendas especializadas a través de distribuidores locales exclusivos. Destacan, entre otras, Dermalogica, Maybelline y Clinique de Estados Unidos, Clarins (con un gran centro de belleza en Ciudad Ho Chi Minh), L'Occitane (7 tiendas especializadas) y L'Oreal de Francia, Oriflame de Suecia o Shiseido (26 tiendas especializadas) y Kanebo de Japón.

Productos capilares e higiene personal

Este segmento está mayoritariamente copado por la oferta local (Pantene, Sunsilk, Rejoice, H&S, Rejoice). Sin embargo, algunas marcas extranjeras compiten en el segmento de productos capilares y de higiene con productos más elaborados (con extractos de plantas, tratamiento, alisadores, rizadores, cabellos teñidos, etc.) y orientados a un público final más selecto y, sobre todo, al canal profesional de peluquería, centros de estética y spas. Entre otras se encuentran L'Occitane, Revlon, Schwarzkopf, Wella o L'Oreal.

Cosmética, cuidado de la piel y maquillaje

Dentro de este segmento, compiten los productos extranjeros de fabricación local como Rohto, DeBon, Avon, Clear&Clean y Bioré con marcas internacionales como Revlon, Dermalogica, Clinique, Estée Lauder, Maybelline, Max Factor, Clarins, Lancome, Bourjois, Galénic,

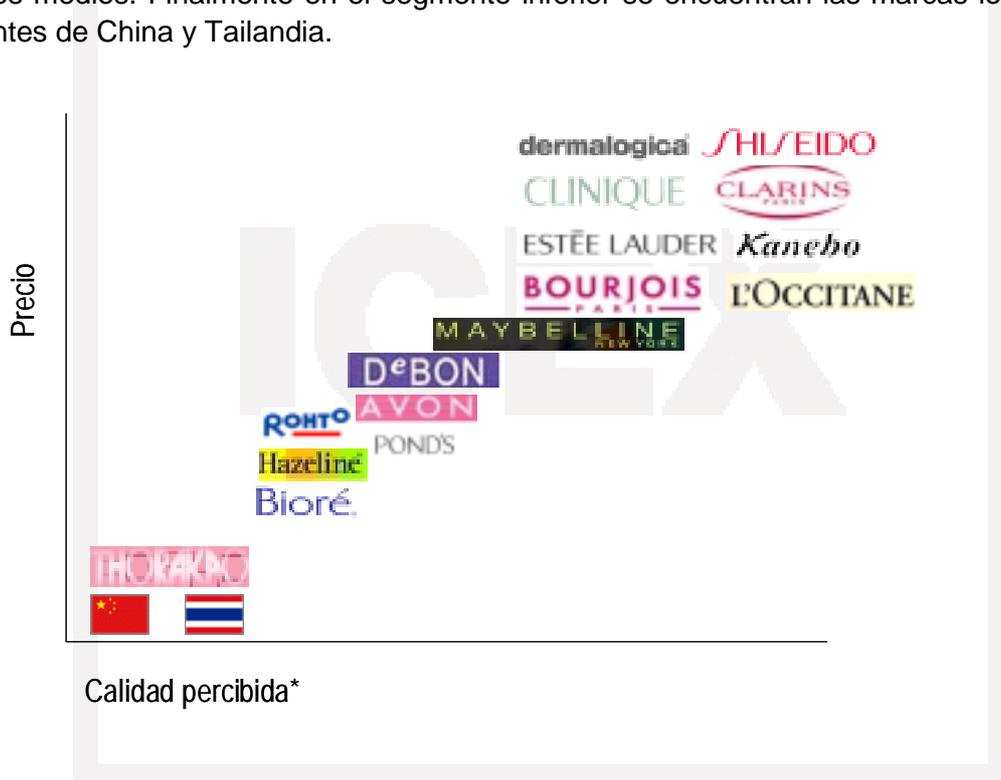
EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS EN VIETNAM

Biotherm, L'Occitane, Vichy, Nivea, Pond's (de Unilever, algunos de los productos son producidos en Vietnam y otros no), Shiseido, Kanebo, Carita, Clio Professional, etc.

Perfumería

Están presentes marcas de renombre como Hugo Boss, Lacoste, Valentino, Gucci, Lancome, Christian Dior, Chanel, D&G, etc. Destaca la presencia de las marcas españolas Halloween y Duende de Jesús del Pozo y Carolina Herrera, Paco Rabane y Nina Ricci de Antonio Puig, de la misma compañía, comercializadas en las tiendas *París & France* del distribuidor Phap Phuong. Loewe también está presente con varios de sus perfumes de la mano del distribuidor Tang Hong.

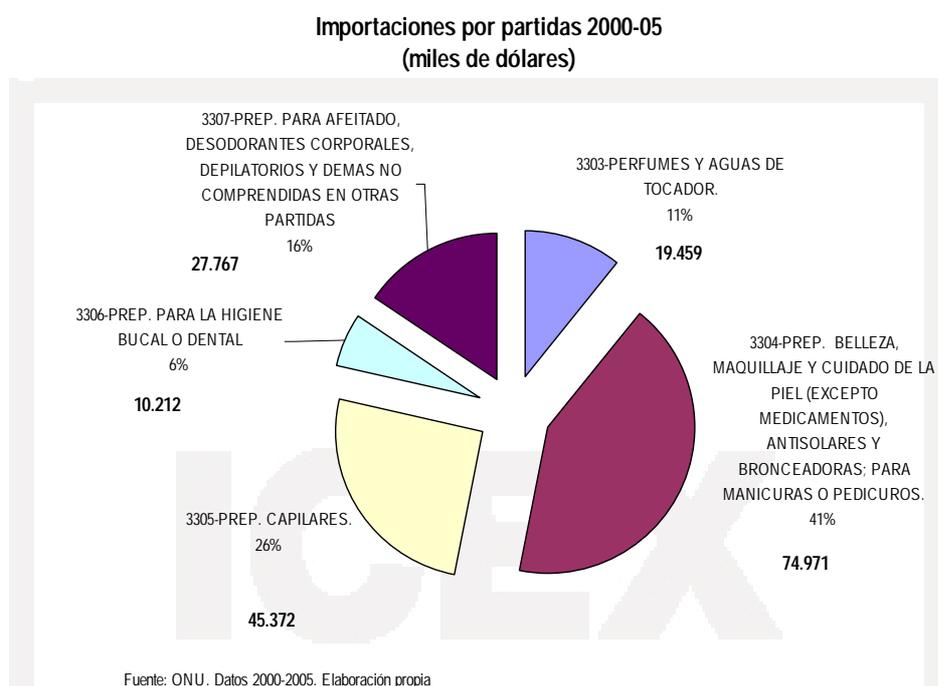
A continuación se presenta un mapa orientativo del posicionamiento de algunas de las marcas más representativas de cosmética, donde se identifican tres grupos principales de marcas. Las internacionales de importación se sitúan en el segmento más alto de calidad y precio. Las marcas extranjeras de fabricación local y POND'S se perciben como de calidad y precios medios. Finalmente en el segmento inferior se encuentran las marcas locales y procedentes de China y Tailandia.



* Percepción de la calidad por los entrevistados para la realización del estudio, que incluyen un total de ocho responsables de empresas de importación y distribución de cosméticos, salones de belleza y spa y clínicas dermatológicas.

3. IMPORTACIONES

Las importaciones oficiales (excluidos los canales paralelos, ver capítulo VII) casi se han cuadruplicado en los últimos 5 años, pasando de algo más de 15 millones de dólares a más de 54 millones, de acuerdo con la ONU. Hay que resaltar que los datos de 2005 aún no han sido completados para todos los países (entre ellos España), con lo que el aumento real frente a otros años es aún mayor. Por esta razón se consideran en el análisis las partidas las



cuantías acumuladas entre 2000 y 2005.

La partida de mayor peso y con mayor crecimiento dentro de estos productos es la 3304 de productos de **maquillaje y cuidado de la piel** (41%). Las importaciones regionales dominan este segmento, procedentes de Corea del Sur, Tailandia, Japón y Singapur¹. Francia es el principal suministrador europeo: su imagen está asociada a productos de gran calidad. Por su parte, Singapur no es productor de cosmética sino que es una importante plataforma de re-exportación desde otros países, con lo que las importaciones europeas son mayores que lo que refleja el cuadro. El 80% de estas importaciones son cremas para cara y cuerpo y tratamientos antiacné.

El 26% de las importaciones de estos productos corresponde a **preparaciones capilares** y, dentro de éstos, el 60% corresponde a lociones como acondicionadores. Los champús se importan en menor cuantía, dada la abundante oferta local existente. De nuevo, los países de la

¹ Nótese que las importaciones de Tailandia de 2002 y 2004 no aparecen en el cuadro, con lo que podría ser el principal suministrador del país.

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS EN VIETNAM

región son los principales proveedores, con Tailandia a la cabeza y con Singapur como reexportador. EEUU es el principal suministrador occidental a Vietnam de productos capilares.

Del 16% de la partida 3307, la mayoría corresponde a sales de baño procedentes de Malasia. La partida de productos bucales es escasa y la producción local es abundante.

España es el tercer suministrador de perfumería por detrás de Singapur (reexportador) y Francia. Esta partida supone el 11% del total.

Las siguientes tablas muestran el valor de las exportaciones de los 10 principales suministradores en cada una de las partidas en los últimos 5 años, así como la cuota de cada uno y la posición de España:

		2.000	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	00-05	Cuota 00-05	Cuota acumulada
3303-PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR.	SINGAPUR	796	1.472	1.863	2.624	1.494	2.704	10.953	56,29%	56,29%
	FRANCIA	197	266	504	939	714	1.202	3.822	19,64%	75,93%
	ESPAÑA	7	3	160	250	357		777	3,99%	79,92%
	MALASIA	203	150	133	168	12		666	3,42%	83,34%
	INDIA	103	110	110	201	79		603	3,10%	86,44%
	ITALIA	4	9		18	71	463	565	2,90%	89,35%
	ALEMANIA	10	14	21	56	174	231	506	2,60%	91,95%
	INDONESIA	4	20	72	127	154		377	1,94%	93,88%
	TAILANDIA	13	86		111		48	258	1,33%	95,21%
	FILIPINAS	16	16	50	41	120		243	1,25%	96,46%
	TOTAL	1.394	2.181	2.985	4.623	3.446	4.830	19.459		
3304-PREPARACIONES BELLEZA, MAQUILLAJE Y CUIDADO DE LA PIEL (EXCEPTO MEDICAMENTOS), ANTISOLARES Y BRONCEADORAS; PARA MANICURAS O PEDICUROS.	COREA DEL SUR	2.243	2.671	4.198	4.870	6.410	6.699	27.091	36,14%	36,14%
	TAILANDIA	1.202	978		1.659		12.084	15.923	21,24%	57,37%
	FRANCIA	868	984	1.282	1.819	1.894	1.699	8.546	11,40%	68,77%
	SINGAPUR	763	868	1.130	898	1.100	2.007	6.766	9,02%	77,80%
	JAPON	775	845	989	907	1.540		5.056	6,74%	84,54%
	PAISES BAJOS	3		4	959	1.013		1.979	2,64%	87,18%
	INDONESIA	359	310	141	619	545		1.974	2,63%	89,81%
	MALASIA	308	340	255	347	556		1.806	2,41%	92,22%
	ESTADOS UNIDOS	189	173	112	191	264	595	1.524	2,03%	94,26%
	FILIPINAS	208	195	135	250	292		1.080	1,44%	95,70%
	ESPAÑA (Puesto 19)			2	9	51		62	0,08%	99,57%
	TOTAL	7.235	7.657	8.703	13.047	14.326	24.003	74.971		

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS EN VIETNAM

		2.000	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	00-05	Cuota 00-05	Cuota acumulada
3305-PREPARACIONES CAPILARES.	TAILANDIA	654	530		2.861		9.410	13.455	29,65%	29,65%
	COREA DEL SUR	376	790	956	1.217	2.402	2.013	7.754	17,09%	46,74%
	SINGAPUR	1.217	1.844	879	900	856	1.091	6.787	14,96%	61,70%
	ESTADOS UNIDOS	257	588	650	1.064	761	1.630	4.950	10,91%	72,61%
	ALEMANIA	76	264	856	1.205	1.320	734	4.455	9,82%	82,43%
	MALASIA	407	248	298	661	771		2.385	5,26%	87,69%
	INDONESIA	398	173	250	309	263		1.393	3,07%	90,76%
	ITALIA		17	50	269	448	437	1.221	2,69%	93,45%
	JAPON	160	151	156	212	444		1.123	2,48%	95,92%
	FRANCIA	22	94	48	53	170	267	654	1,44%	97,37%
	ESPAÑA (Puesto 13)	8		10	35	57		110	0,24%	99,36%
TOTAL	3.666	4.806	4.248	9.098	7.770	15.784	45.372			
3306-PREPARACIONES PARA LA HIGIENE BUCAL O DENTAL	TAILANDIA	752	746		1.653		2.253	5.404	52,92%	52,92%
	SINGAPUR	137	184	273	356	578	546	2.074	20,31%	73,23%
	ESTADOS UNIDOS	13	44	57	211	214	348	887	8,69%	81,91%
	COREA DEL SUR	31	59	88	73	111	105	467	4,57%	86,49%
	CHINA	11	41		1	176	77	306	3,00%	89,48%
	INDONESIA	11	19	66	54	72		222	2,17%	91,66%
	ALEMANIA	15	33	52	21	59	21	201	1,97%	93,63%
	SUIZA	5	42	27	24	20	32	150	1,47%	95,09%
	FRANCIA	45	11	32	26		11	125	1,22%	96,32%
	INDIA			16	3	39		58	0,57%	96,89%
	ESPAÑA (Puesto 17)		13	7				20	0,20%	99,56%
TOTAL	1.079	1.255	640	2.442	1.359	3.437	10.212			
3307-PREPARACIONES PARA AFEITADO, DES- ODORANTES CORPOR- ALES, DEPILATORIOS Y DE- MAS NO COMPRENDIDAS EN OTRAS PARTIDAS	MALASIA	615	730	924	2.134	3.231		7.634	27,49%	27,49%
	SINGAPUR	796	874	729	983	967	1.529	5.878	21,17%	48,66%
	TAILANDIA	390	327		1.114		3.476	5.307	19,11%	67,77%
	ALEMANIA	121	293	417	258	332	425	1.846	6,65%	74,42%
	ESTADOS UNIDOS	152	156	141	751	273	92	1.565	5,64%	80,06%
	COREA DEL SUR	63	235	272	119	269	279	1.237	4,45%	84,51%
	INDONESIA	24	82	335	313	433		1.187	4,27%	88,79%
	FRANCIA	3	22	84	100	189	379	777	2,80%	91,59%
	CHINA	34	27	19	81	296	212	669	2,41%	94,00%
	FILIPINAS	13	37	23	19	366		458	1,65%	95,65%
	ESPAÑA (Puesto 16)	65	4	3	1			73	0,26%	99,35%
TOTAL	2.367	2.908	3.225	6.113	6.534	6.620	27.767			
TOTAL TODAS PARTIDAS	15.741	18.807	19.801	35.323	33.435	54.674	177.781			

Fuente: ONU. Datos en miles de dólares. No considera las exportaciones de Taiwán. Los datos de 2005 no han sido aún declarados por todos los países.

IV . ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

1. CARACTERÍSTICAS GENERALES

Demografía

El tamaño y la juventud de la población vietnamita a convierten este país en un mercado potencialmente atractivo para los bienes de consumo: 82 millones de habitantes con el 60% de la población por debajo de los 30 años. Un 22% tiene menos de 15 años y un 24% tiene entre 15 y 29 años. Además, el crecimiento vegetativo es del 1,3%, lo que supone más de 1 millón de personas al año.

Aunque se trata de una población primordialmente rural, el éxodo hacia las ciudades hace crecer su población un 0,5% anual. Del 26% que vive en ciudades, la mayoría se concentra en Ciudad Ho Chi Minh (5,7 millones censados, si bien la población flotante hace situar esta cifra en torno a los 8 millones) y en Hanoi (3 millones)².

Poder de compra

En los últimos años, la **renta per cápita** de la población vietnamita ha aumentado considerablemente, especialmente en las ciudades, haciendo surgir una clase social acomodada con ingresos medios-altos.

El continuo crecimiento de la economía del país, superior al 8% en 2005, y las reformas económicas emprendidas, que han atraído importantes flujos de inversión extranjera y han desarrollado el sector privado (más de 150.000 desde el año 2000), han producido este incremento de la renta. La entrada en la OMC, prevista para finales de 2006, fomentará aún más este progreso.

Los vietnamitas en el extranjero o *viet kieu* suponen una importante vía de ingresos para muchos hogares: en torno al 30% de la población tiene familiares fuera del país, principalmente en EEUU, Canadá, Reino Unido y Alemania, y se estima que de éstos un 17% recibe remesas, alcanzando los 3.000 millones de dólares anuales³.

² Datos de 2004. Fuente: Statistical Yearbook 2000-2004

³ Fuente: Customer Insight

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS EN VIETNAM

Por otro lado, el número de turistas va en aumento año tras año, alcanzado los 3,5 millones en 2005.

Todos estos factores han generado que la renta por hogar haya ido creciendo en los últimos años, reduciendo de forma espectacular el número de hogares de rentas bajas y muy bajas y el porcentaje de población por debajo del umbral de la pobreza (del 75% al 25% en 20 años). Aunque la renta per cápita se sitúa en los 600\$ anuales, unos 50\$ mensuales, este dato debe ser matizado. Las diferencias entre campo y ciudad son acusadas y sobre todo en las dos ciudades principales: en Ciudad Ho Chi Minh la renta per cápita es tres veces más que la media del país. Mientras sólo un 4,6% de la población rural supera la renta mensual de 50\$, el porcentaje se eleva al 25% si se considera la población urbana y se dispara al 57,6% en Ho Chi Minh y Hanoi.

	Renta per cápita mensual				
	2004				2005
	VIETNAM	RURAL	URBANO*	HCMC&HANOI	HCMC&HANOI
Sin ingresos	14,5%	9,9%	25,6%	23,6%	22,7%
Menos de 0,75 Mill. VND(46,8\$)	66,5%	79,9%	33,4%	9%	5,6%
0,75 Mill-1 Mill. VND (46,8-62\$)	8,4%	5,6%	15,4%	9,8%	8,2%
1 Mill. -2 Mill. VND (62-125\$)	8,2%	3,8%	19,2%	38,2%	38,2%
2 Mill.-3 Mill. VND (125- 187,5\$)	1,5%	0,4%	4,2%	12,9%	16,6%
Más de 3 Mill. VND (187,5\$)	0,9%	0,4%	2,2%	6,5%	8,6%

Elaboración propia. Fuente: ACNielsen Vietnam Ómnibus 2004. Datos en Millones de Dong (VND)

Tipo de cambio empleado: 16.000 VND=1\$

* Incluye las principales ciudades del país

Tendencias

Aunque la sociedad vietnamita sigue siendo fundamentalmente tradicional, estos rápidos avances hacen florecer nuevas clases sociales y estilos de vida que generan nuevas pautas de consumo. La influencia extranjera es cada vez mayor por los vietnamitas en el extranjero, el turismo y la creciente presencia de foráneos trabajando y residiendo en el país. Además, la publicidad, que tiene gran impacto sobre la población, muestra modelos y estilos de vida extranjeros como ideales en una sociedad en la que se tiende a valorar más lo importado que lo local.

La **imagen** es una cuestión fundamental en la sociedad vietnamita, como vía para el progreso personal y profesional, y las marcas actúan como reflejo de esta imagen, del status social y el estilo de vida. Este hecho, unido al notable incremento en la renta y la sofisticación en el consumo, incrementa el gasto de bienes de lujo y productos de cuidado personal y belleza. Se individualiza el consumo y los consumidores buscan las marcas y los productos que encajan con su estilo de vida y posición socioeconómica.

La consultora ACNielsen distingue cuatro tipos de jóvenes vietnamitas urbanas de acuerdo con sus valores y actitudes. Los dos primeros son los que principalmente basan su elección en la marca y en aquello que transmite y son, por tanto, el tipo de consumidor susceptible de adquirir productos españoles de gama alta:

- *Saigon cool* (interpretable como los “guays”): Son los jóvenes más preocupados por su imagen y su estilo de vida incorpora elementos tradicionales vietnamitas y occidentales. Consideran que las marcas únicas reflejan su estilo de vida personal.
- *Tradicionalist* (tradicionales): Tienen una visión de la vida más tradicional, planifican su futuro y se organizan en torno a este plan. El estatus personal es muy importante, por lo que aprecian los productos y marcas que pueden mostrar su mayor posición económica y social y están dispuestos a gastar dinero en las marcas que así lo hagan.
- *Kids with big heads* (asimilable al “empollón”): Jóvenes poco acostumbrados a tomar decisiones, no se sienten atraídos por nuevos productos o marcas.
- *Hard working bees* (hormiga trabajadora): Jóvenes trabajando siempre por su futuro, sin prestar gran atención a otros aspectos como el ocio.

2. CONSUMO DE PRODUCTOS DE BELLEZA Y COSMÉTICA

El consumo anual de productos de higiene (champús, geles de ducha, jabones, dentríficos, etc.) está estimado en 500 millones de dólares, mientras que el de productos dermo-cosméticos se sitúa en torno a los 50 millones de dólares⁴.

A estos hay que añadir los productos que entran en el país por circuitos paralelos, que se estima entre el 60 y el 70% del total.

De acuerdo con ACNielsen más de la mitad de las mujeres utiliza a diario productos de cosmética. Por productos, según TNS, cerca de la mitad de las mujeres vietnamitas emplea lápiz de labios, un 34% usa perfume, un 31% polvos compactos y un 20% crema blanqueadora para la piel. En el segmento de mujeres de entre 25 y 35 años, estos porcentajes se disparan. La compra de estos productos aumentó un 8% en 2005.

⁴ Fuente: “Coup de projecteur sur le marché des parfums, dermo-cosmétiques et produits de soin au Vietnam”, Misión Económica de Ciudad Ho Chi Minh de la Embajada de Francia en Vietnam

3. PERFIL DE LOS CONSUMIDORES

Los productos españoles pueden competir únicamente dentro de la gama alta de los productos de cosmética, cuidado de la piel y maquillaje, dirigidos a los segmentos medio y altos de consumidores finales y a los salones de belleza y de spa, que utilizan este tipo de productos de importación.

Los perfiles de consumidores de este tipo de producto son los siguientes:

- *Mujeres vietnamitas*: El perfil predominante corresponde a mujeres vietnamitas de entre 18 y 40 años y especialmente entre 25 y 35, con niveles de renta medio y medio altos, que compran productos cosméticos para su uso personal.
- *Hombres jóvenes vietnamitas*: Se trata de un pequeño nicho de mercado aún, pero la importancia del cuidado personal y el uso de estos productos por vietnamitas jóvenes crece considerablemente. Medicare, uno de los principales distribuidores de estos productos, tiene una amplia gama para hombres incluyendo geles aromatizados, geles fijadores, productos para el afeitado y desodorantes. Marcas como Shiseido, Bioré o Clarins desarrollan productos para hombres.
- *Compradores para terceros*: Es destacable también la compra de estos productos, sobre todo perfumes, para ofrecer como regalo. En estos casos, la marca adquiere una importancia aún mayor.
- *Extranjeros residentes o expatriados*: El número de expatriados no es aún elevado, en torno a los 100.000, pero la apertura creciente del país atrae a empresas extranjeras y con ellas a más expatriados. Disfrutan de rentas mensuales muy altas y proceden fundamentalmente de China, Taiwán, Corea del Sur, Japón, donde está extendida la costumbre de los masajes y centros de spas. Otros grupos de expatriados importantes son franceses, australianos y estadounidenses.
- *Consumidores profesionales*: El canal profesional es un gran consumidor de este tipo de productos y está formado por salones de belleza, peluquerías, centros de masajes y spas. En los últimos años estos negocios han proliferado considerablemente. El mayor nivel de renta de la población local y el incremento del turismo han incrementado la demanda de estos servicios. Además, el bajo coste de la mano de obra en el país favorece la apertura de este tipo de negocios, que generalmente requieren de un importante número de trabajadores.

4. PRODUCTOS DEMANDADOS

Los productos más demandados por el conjunto de la población vietnamita son los de aseo más básicos: jabón, champú y dentríficos. Como se ha visto, es un segmento dominado por la oferta local, en el que las empresas españolas tienen pocas oportunidades por no ser competitivas. Sin embargo, sí existen oportunidades en los productos más elaborados que no cubren tan sólo las necesidades más básicas de aseo y dirigidas a un segmento de población con un poder adquisitivo medio.

Cuatro factores principales influyen en la demanda de estos productos: el incremento de la renta, el clima, la contaminación y la importancia de la imagen.

El **clima** caluroso y húmedo de Vietnam genera problemas de piel: una gran cantidad de jóvenes tiene problemas de acné y de piel grasa. Además existe un problema importante de **contaminación** en las ciudades, sobre todo en Ciudad Ho Chi Minh. El medio de locomoción habitual es la motocicleta (con la consiguiente exposición al humo y al sol), el transporte público es de momento escaso e ineficaz y el número de vehículos va en rápido aumento.

Así, los productos antiacné y reguladores de la grasa, así como tónicos y cremas limpiadoras se encuentran entre los más demandados. Además, las condiciones climatológicas distintas entre el norte y el sur generan diferencias en el consumo. En el norte hay cuatro estaciones al año, con inviernos fríos y veranos muy calurosos, mientras que en el sur sólo existe una estación lluviosa y una seca y las temperaturas son más elevadas y hay más humedad durante todo el año. De este modo, en el norte se consumen más cremas hidratantes para piel para contrarrestar la sequedad en invierno y la protección solar se concentra en el verano. La mayor sequedad también influye en la venta de acondicionadores para el cabello. En el sur el problema del acné, manchas y piel grasa es más acuciado, disparando el consumo de cremas antiacné, reguladoras de grasa y limpiadoras. Los protectores solares son más demandados que en el norte y no tienen ese comportamiento estacional.

Por otro lado, la importancia de la **imagen** supone un gasto en productos de belleza y estética desproporcionado en relación al ingreso medio, con gran frecuencia de marcas renombradas. El ideal de belleza consiste en tener la piel muy blanca, con lo que los protectores solares y cremas blanqueadoras son productos con gran demanda.

Los productos cosméticos con más demanda por los usuarios finales son tratamientos antiacné y geles o tónicos limpiadoras, acondicionadores del cabello, cremas hidratantes, protectores solares y blanqueadoras de la piel, cremas antiarrugas, etc. Es destacable también el uso de cremas adelgazantes y reafirmantes de la piel tras el embarazo. Los productos que más han crecido han sido la protección solar, un 42%, y los acondicionadores de cabello, un 32%.

En el maquillaje, cabe destacar el uso del lápiz de ojos para marcar las cejas, así como de polvos compactos, generalmente de colores suaves, y de sombras de ojos.

La perfumería es uno de los segmentos cuyas ventas han aumentado más, de acuerdo con TNS. Un importante porcentaje se compra para realizar un regalo. La imagen incita la compra de marcas renombradas internacionales. El envase, por tanto, adquiere más importancia.

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS EN VIETNAM

La línea de productos de belleza para hombres, si bien aún representa un porcentaje reducido sobre las ventas, está experimentando crecimientos elevados. Incluye desodorantes y lociones de afeitado principalmente.

La marca y el país de origen son cada vez más los principales factores de decisión en la compra de estos productos: de acuerdo con un estudio reciente, 5 de cada 10 de las marcas más apreciadas por los vietnamitas pertenecían a productos de lujo de procedencia extranjera. Los productos de Francia gozan de gran reputación y marcas japonesas de cosmética como Shiseido o coreanas como DeBon tienen una presencia muy fuerte en el mercado.

El **segmento profesional** demanda productos capilares en toda su gama: champúes, lacas, geles, tintes (cada vez más jóvenes de ambos géneros se tiñen o se dan baños de color), productos de alisado y rizado del cabello, productos de manicura y pedicura, etc. Igualmente son grandes consumidores de productos para la piel para tratamientos antienvjecimiento, pigmentación y acné, cremas exfoliantes, etc.

Muchos de estos clientes actúan también como distribuidores en exclusiva de marcas estadounidenses, australianas y francesas. Los productos de Dermalogica están fuertemente implantados especialmente en este segmento de clientes. Otras marcas con fuerza en este segmento son Estée Lauder o L'Occitane. Entre estos clientes los resultados ofrecidos por los productos es lo principal, con lo que las demostraciones de productos tienen una importancia crucial.

El siguiente cuadro muestra la previsión en el consumo de productos cosméticos:

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Cosmética y productos de belleza	428,9	497,3	556,8	624,5	693,0	772,8	852,0
Perfumería	10,6	11,9	13,1	14,3	15,5	16,9	18,3

Fuente: Economist Intelligence Unit. Datos en millones de dólares. Valor de venta en minoristas

V ■ PRECIOS Y SU FORMACIÓN

La siguiente tabla muestra los precios de algunas de las principales marcas que compiten dentro de cada segmento de producto y de cada rango calidad-precio:

Champús	Fabricación	Cantidad (gr.)	Precio en VND	Equivalente 100 gr/ml	Precio en €	Equivalente 100 gr/ml
Rejoice	Local	400	32.000	8.000	1,6	0,40
Sunsilk	Local	750	79.000	10.533	3,95	0,53
Pantene	Local	750	80.000	10.667	4	0,53
Cliven	Italia	300	60.000	20.000	3	1,00

Acondicionadores capilares

Rejoice	Local	200	20.000	10.000	1	0,50
Sunsilk	Local	200	22.000	11.000	1,1	0,55
Pantene	Local	200	30.000	15.000	1,5	0,75
L'Oreal	Francia	384	98.000	25.521	4,9	1,28

Jabón de mano

Palmolive	Local	-	5.000	-	0,25	-
Lux	Local	-	5.200	-	0,26	-
Dove	Local / Regional	-	17.000	-	0,85	-

Blanqueadores de piel (facial)

Hazeline	Local	50	16.000	-	0,8	-
POND'S	Local	50	20.000	-	1	-
Nivea	Alemania	50	32.000	-	1,6	-

Antiacné / Regulador de grasa

Clear&Clean (Jonhson&Jonhson)	Local	100	30.500	30.500	1,525	1,53
Rotho Mentholatum	Local	100	34.400	34.400	1,72	1,72
Nivea	Alemania	50	26.000	52.000	1,3	2,60

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS EN VIETNAM

Tónico / Gel limpiador	Fabricación	Cantidad (gr.)	Precio en VND	Equivalente 100 gr/ml	Precio en €	Equivalente 100 gr/ml
Clear&Clean (Jonhson&Jonhson)	Local	100	28.000	28.000	1,4	1,40
Nivea	Alemania	150	88.000	58.667	4,4	2,93

Perfumería

Miss Saigon	Local	150	38.000	25.333	1,9	1,27
Calvin Klein	EEUU	100	750.000	750.000	37,5	37,50
Hugo Boss	EEUU	100	933.000	933.000	46,65	46,65
Armani	Italia	50	610.000	1.220.000	30,5	61,00
Dior	Francia	100	1.417.000	1.417.000	70,85	70,85
Nina Ricci	España	50	960.000	1.920.000	48	96,00

Máscara

Avon	Local	-	180.000	-	9	-
L'Oreal	Francia	-	220.000	-	11	-
CLIO Profesional	Corea	-	240.000	-	12	-
Lancome	Francia	-	420.000	-	21	-

Polvos base

Maybelline	EEUU	50	195.000	-	9,75	-
CLIO Profesional	Corea	50	200.000	-	10	-
Lancome	Francia	50	508.000	-	25,4	-

Colorete

Maybelline	EEUU	-	85.000	-	4,25	-
CLIO Profesional	Corea	-	100.000	-	5	-

Labios

Avon	Local	-	120.000	-	6	-
Maybelline	EEUU	-	135.000	-	6,75	-
L'Oreal	Francia	-	160.000	-	8	-
Lancome	Francia	-	368.000	-	18,4	-

VI. DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN

Distribución

La mayor parte de las compras de productos básicos de aseo se produce en los mercados y en las tiendas de proximidad, en torno al 90%. Sin embargo, los canales modernos están experimentando grandes crecimientos y es aquí donde se producen las ventas de artículos de gama alta: tiendas especializadas y centros comerciales y sobre todo supermercados (cada vez se conceden más licencias) y cada vez se utilizan más como lugar de compra de los productos de belleza y cosmética. Además de las marcas con oficina de representación y tiendas especializadas mencionadas anteriormente, varias de las marcas más importantes disponen de un espacio en los centros comerciales más lujosos como Parkson o Diamond Plaza (L'Oreal, Shiseido, DeBon y L'Occitane entre otras) en Ciudad Ho Chi Minh. Existen varios proyectos para abrir nuevos centros comerciales tanto en Hanoi (Trang Tien Plaza) como en Ciudad Ho Chi Minh: Saigon Paragon, para 2007, Artex Plaza, Times Square y Saigon Pearl. Otras marcas han optado por distribuir a través de centros de belleza y spa de alto nivel que además utilizan sus productos en los tratamientos que dan a sus clientes. Es el caso de Carita, L'Occitane o Sisheido, entre otras.

La entrada de productos cosméticos por canales no oficiales, la infravaloración de las importaciones y la copia e imitación es abundante y difícil de estimar. De acuerdo con distintas fuentes, oscila entre el 50% y el 70%. Los elevados aranceles y los largos procesos para registrar los productos fomentan esta práctica. Sin embargo, la inminente entrada en la OMC, prevista para finales de este año, tenderá a reducirla y a hacer el proceso más transparente.

Entrada en el mercado

La entrada de empresas extranjeras en Vietnam requiere necesariamente de un distribuidor local fuerte. La práctica habitual y más recomendable es contratar uno especializado durante los primeros años (en este grupo se incluyen centros de belleza y spas que actúan como distribuidores de marcas de cosmética). Varias compañías, una vez han conseguido asentarse en el mercado, han optado por abrir una oficina de representación o boutique que les proporciona un mayor control de su producto en el mercado.

La elección de un buen distribuidor es crítica para asegurar el correcto posicionamiento de la marca. Los distribuidores esperan apoyo del productor en forma de presentaciones y mues-

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS EN VIETNAM

tras de los productos y formación en los usos y cualidades de los mismos y sobre todo, apoyo en las estrategias de marketing encaminadas a la construcción de la marca.

Promoción

La inversión en publicidad es crucial para posicionar la marca adecuadamente. La principal fuente de información sobre nuevas marcas y productos para los vietnamitas conocen son las revistas y la televisión: la publicidad es altamente efectiva porque no han estado expuestos a ella hasta hace pocos años. Entre las revistas locales femeninas y de moda de mayor tirada se encuentran My Pham (cuya traducción al castellano es Cosmética), Dep (Belleza), Tiep Thi & Gia Dinh (Marketing y Familia), Thoi Trang Tre (Moda Joven) y Phu Nu TP HCMC (Mujer de HCMC).

Entre los productos más anunciados en los medios impresos y televisión se encuentran los productos capilares (en primer lugar), faciales, dentríficos y cosméticos. Unilever y a distancia Procter&Gamble y LG son las empresas que más invierten en publicidad y en creación de marca, con más de 40 millones de dólares en 2004. No en vano, son algunas de las marcas más reconocidas por los consumidores vietnamitas. También es destacable la presencia de las marcas Hazeline, Pond's y Nivea en vallas publicitarias.

De acuerdo con Satchi & Satchi Vietnam, el coste de un anuncio en televisión es de unos 2.300 dólares cada vez que se emite y una página a color en las revistas se sitúa en los 2.000 dólares. La publicidad en la calle cuesta en torno a los 2.500 dólares por mes.

Merecen mención también las estrategias de promoción de algunas compañías como Kao Vietnam o LG mediante el patrocinio de eventos culturales, organización de concursos de belleza, etc.

Para poder ser promocionados, los productos cosméticos requieren un permiso del Ministerio de Salud. Además, está prohibido el suministro de muestras gratuitas o cualquier tipo de incentivos que puedan influir a los prescriptores de productos cosméticos y dermatológicos.

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

1. ARANCELES E IMPUESTOS

Los productos cosméticos y de higiene personal en Vietnam están gravados como bienes de lujo en frontera, con impuestos que oscilan entre el 20% y 50%. A esto hay que añadir un IVA del 10%. A pesar de haber sido rebajados los aranceles de algunas partidas, siguen siendo muy elevados, como se muestra en la siguiente tabla. Es de resaltar que la entrada en la Organización Mundial del Comercio, prevista para finales de 2006, hará rebajar los aranceles, cinco años después de la adhesión, desde la media actual del 44% hasta un 17,9%.

Por el contrario, los aranceles aplicados a los países de la ASEAN (Tailandia, Singapur, Malasia, Indonesia, Brunei, Filipinas, Camboya, Laos, Myanmar y Vietnam) oscilan entre el 0% y el 5%. A través del AFTA⁵ estos países están integrados económicamente y aplican tratos preferenciales entre ellos. Por esta razón, las importaciones están dominadas por los productos regionales, sobre todo de Tailandia y Singapur.

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	ARANCEL	IVA
33.03	PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR	50	10
33.04	PREPARACIONES DE BELLEZA, MAQUILLAJE Y PARA EL CUIDADO DE LA PIEL (EXCEPTO LOS MEDICAMENTOS)		
3304.10.00.00	Preparaciones para el maquillaje de los labios.	50	10
3304.20.00.00	Preparaciones para el maquillaje de los ojos.	50	10
3304.30.00.00	Preparaciones para manicuras o pedicuros.	30	10
3304.91.00.00	Polvos, incluidos los compactos.	50	10
3304.99.10.00	Cremas y lociones para la cara y la piel	30	10
3304.99.20.00	Cremas anti-acné	20	10
3304.99.30.00	Otras	30	10

⁵ ASEAN Free Trade Agreement, Acuerdo de Libre Comercio entre los países de la ASEAN

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS EN VIETNAM

33.05	PREPARACIONES CAPILARES		
3305.10.00.00	Champús.		
3305.10.00.10	Anti micosis	20	10
3305.10.00.90	Otros	40	10
3305.20.00.00	Preparaciones para la ondulación o desrizado permanentes	50	10
3305.30.00.00	Lacas para el cabello.	30	10
3305.90	Las demás:	30	10
3305.90.10.00	Lociones capilares.	30	10
33.06	PREPARACIONES PARA LA HIGIENE BUCAL O DENTAL		
3306.10.00.00	Dentífricos.	30	10
3306.20.00.00	Hilo utilizado para la limpieza de los espacios interdentes (hilo dental).	30	10
3306.90.00.00	Las demás.	30	10
33.07	PREPARACIONES PARA AFEITADO, DESODORANTES CORPORALES, PREPARACIONES PARA EL BANO, DEPILATORIOS Y DEMAS PREPARACIONES DE PERFUMERIA, DE TOCADOR O COSMETICA		
3307.10.00.00	Preparaciones para afeitado o para antes o después del afeitado.	50	10
3307.20.00.00	Desodorantes corporales y antitranspirantes.	50	10

2. REGISTRO E IMPORTACIÓN

Las cremas para la piel, lociones, espumas, polvos para la piel, geles, champús y acondicionadores, tintes, pintalabios, coloretes, lápices de ojos y máscaras se consideran productos que afectan directamente a la salud y deben ser registrados ante el Ministerio de Salud para el control de la calidad. El registro tiene una validez de 5 años renovables dos meses antes del plazo de caducidad.

Para registrar cosméticos se debe presentar en el Departamento de Farmacia del Ministerio de Salud la siguiente documentación por triplicado, en vietnamita o en inglés:

1. Documento de registro cumplimentado: se solicita en el Departamento de Farmacia del Ministerio de Salud:
Ministry of Health, Pharmacy Management Department, 138A Giang Vo Street, Hanoi, Vietnam. Tel: +84 4 8230794, 8464413, Fax: +84 4 8234758.
2. Certificado de libre venta: Documento que certifique que los productos están libremente vendidos en el país de origen. Lo expiden las Cámaras de Comercio.
3. Especificaciones de la calidad de los productos
4. Certificado de análisis
5. Descripción de la fórmula química del producto
6. Ejemplo del etiquetado en origen y traducción al inglés o vietnamita. La ley de etiquetado obliga a que el envase lleve adherida la traducción al vietnamita la composición y usos del producto.
7. Tres muestras por cada categoría de producto

8. Estimación del precio de venta

De acuerdo con los entrevistados, el registro de los cosméticos es el principal escollo a su importación: supone un coste que oscila entre los 100 y los 500 dólares y el tiempo de obtención varía entre los 6 meses y el año.

Este hecho, unido a los altos aranceles, fomentan enormemente el contrabando y la falsificación de productos. Se estima que entre el 50% y el 70% de los productos cosméticos son introducidos ilegalmente procedentes fundamentalmente de Singapur, Bangkok y Hong Kong.



ICEX

VIII. RECOMENDACIONES A LA EMPRESA ESPAÑOLA

El mercado de los cosméticos en Vietnam presenta buenas oportunidades para las empresas españolas. La demanda de estos productos es creciente entre una clase social acomodada incipiente, donde la marca es cada vez más el principal factor de decisión. Los cosméticos importados son percibidos como de más calidad y demuestran la situación socioeconómica del consumidor. Las empresas españolas, que no pueden competir en precio por los altos aranceles y porque existe una importante producción local, deben posicionarse en los segmentos altos.

La inversión en publicidad es crucial. Por un lado, para presentar las marcas españolas de estos productos, que hasta ahora no son muy conocidas entre los consumidores y por otro lado, para crear marca y alcanzar el posicionamiento adecuado entre las firmas de gama alta. En este sentido, Vietnam presenta la ventaja de no haber estado expuesto a la publicidad hasta hace pocos años con lo que es altamente efectiva entre el público vietnamita y aún es posible construir marcas sin excesivas inversiones.

A este respecto, la elección del canal adecuado es también muy importante. Es recomendable alcanzar un acuerdo con un distribuidor fuerte y especializado durante los primeros años. Conviene también tener en cuenta la figura de los centros de spa y belleza como distribuidores interesantes. En función de los resultados alcanzados, es conveniente seguir los pasos de otras compañías, estableciendo una presencia más directa en el mercado, como por ejemplo una oficina de representación, que de mayor imagen a la marca y más capacidad de control a la empresa española.

Aparte del potencial de Vietnam como mercado (82 millones de habitantes, 60% por debajo de los 30 años), es destacable su importancia como plataforma hacia otros mercados: está integrado económicamente con los países de la ASEAN que tienen una población total de 590 millones con una renta per cápita media de 1.509 dólares anuales. Además, su proximidad geográfica le proporciona buenos accesos a Japón, India, China o Corea.

IX. ANEXOS

1. EMPRESAS

IMPORTADORES Y DISTRIBUIDORES DE PERFUMERÍA, COSMÉTICA Y PELUQUERÍA

A NAM TRADING CO.

150 Nguyen Cong Tru, Dist. 1

Ho Chi Minh City

Tel: +84-8-9140823

Fax: +84-8-8225258

E-mail: alungdsc@hcm.vnn.vn

Contacto: Mr. Le Quang Bao Long, Director

Observaciones: trader of cosmetics, including oral care products.

DAI THANG LONG FASHION & COSMETICS TRADING CO., LTD.

16 Dinh Tien Hoang, Dist. 1

Ho Chi Minh City

Tel: +84-8-9101711

Fax: +84-8-9101712

E-mail: dtl@hcm.vnn.vn

Contacto: Mr. Bui Duy Chinh – Director, Mr. Stanley Cheong – Vice Director

Observaciones: Trader de cosméticos (REVLON).

DAPHACO - Danang Pharmaceutical Company

2 Phan Dinh Phung Street, Hai Chau Dist.

Da Nang

Tel: +84 511 822247

Fax: +84 511 891 752

E-mail : daphaco@dng.vnn.vn

Contacto: Mr. Phan Thinh, Director

Observaciones: Importador y distribuidor

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS EN VIETNAM

DAT HOA PLASTIC CO., LTD.

72 Ta Uyen, F. 15, Dist. 5

Ho Chi Minh City

Tel: +84-8-8555120

Fax: +84-8-8555120

Contacto: Mr. Tran Duc Hoa - Director

Observaciones: Sole distributor of Trisa (Switzerland) - toothpaste and toothbrush. The company also owns one plastic pipe factory.

DIETHELM & CO LTD

108-110 Nguyen Van Troi, Phu Nhuan Dist.

Ho Chi Minh City

Tel: +(84)-8-844 3370

Fax: +(84)-8-844 33 76

E-mail:

URL: www.dksh.com

Contacto: Mr. Truong Hoang Dung, General Manager of Consumer Goods.

Observaciones: Observaciones: Distributing Glisterine mouthwash, Darlie toothpaste. Not interested in contacting new suppliers of these lines of products.

DIGI VIETNAM

53 Tran Quoc Hoan, F. 4, Tan Binh Dist.

Ho Chi Minh City

Tel: +84-8-8112610, 8112611

Fax: +84-8-8112612

E-mail:

URL:

Contacto: Mr. Tran Duc Thien - Director

Observaciones: professional distributor in the sector.

DONG A COSMETICS CO. LTD.

48-50 Le Thi Hong Gam Str, District 1

Ho Chi Minh City

Tel: +84 8 821 0443/8210446

Fax: +84 8 9140646

E-mail: easasean@hcm.vnn.vn

Contacto: Mr. Do Hoa Suong, Director

Observaciones: Sole distributor of Jacqueline - hair care products

GANNON

162 Pasteur, 4th Floor, Dist.1

Ho Chi Minh City

Tel: +(84)-8-8227347/...51

Fax: +(84)-8-8227350

E-mail: gannonvn@hcm.vnn.vn

Website: www.gannon.com.vn

Contacto: Mr. Eric Binet – Commercial Manager

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS EN VIETNAM

Observaciones: Distribuidores de varias categorías de productos, entre ellas cosméticos. Distribuyen en exclusiva L'Oreal, Lancome y Maybelline.

HAI THONG TRADING CO. LTD.

912 Nguyen Trai St., Ward 14 , District 5

Ho Chi Minh City

Tel: +84 8 857 8579

Fax: +84 8 856 5954

Contacto: Mr. Ngo Thuc Phi, Director

Observaciones: Trader de cosméticos. Distributing Chinese products at low prices. They do not think Spanish products can compete.

KHUONG DUY TRADING PHARMACEUTICAL CO., LTD.

165-165A Su Van Hanh (noi dai), Ward 13 , District 10

Ho Chi Minh City

Tel: +84 8 863 2083

Fax: +84 8 862 7462

E-mail: kdco@hcm.vnn.vn

Contacto: Mrs. Nguyen Thi Viet Hoa, Director

Observaciones: Trader de productos farmacéuticos, cosméticos y equipos médicos. Distributing Vietnamese mouthwash (Tada).

MEDICARE - Oficina Principal

254 bis Tran Hung Dao, Dist. 1

Ho Chi Minh City

Tel: +84-8-8377316/8

Fax: +84-8-8377313

E-mail: info@medicare.com.vn

URL: www.medicare.com.vn

Contacto: Mr. Ian McDonald, Director

Observaciones: Importador y distribuidor con 8 establecimientos de venta al público en el sur del país de productos cosméticos y productos de higiene. Distribuye marcas de Procter&Gamble, Unilver, Rotho, Nivea, etc.. Cuenta con planes de expansión con la apertura de nuevos establecimientos.

MY VIET COSMETICS CO.

31 Ly Tu Trong, Dist. 1

Ho Chi Minh City

Tel: +84-8-8237149

Fax: +84-8-8277126

Contacto: Mr. Tran Vien Hoang – Director

Observaciones: Distributing cosmetics (Schwarzkopf & Dep)

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS EN VIETNAM

NHAT BAN DOANH THUONG

156 Nguyen Van Thu, Q1

Ho Chi Minh City

Tel: +84-8 8235664, 8237089

Fax: +84 8 8235664

E-mail: jpncoos@hcm.vnn.vn

URL :

Contacto : Ms. Huynh Phuong Nguyet Le Trinh – Managing Director

Observaciones: Distribuidor de cosméticos, agente exclusivo de Chifure Rosette.

PHU THAI LTD. CO.

4-5 IF Thanh Cong, Lang Ha

Hanoi

Tel: +84-4-5142386 / 7

Fax: +84-4-5142388

E-mail: phuthaico@hn.vnn.vn

Contacto: Mr. Pham Dinh Doan, Director

Observaciones: Importante distribuidor nacional de cosméticos, productos de higiene personal etc. Distribuidor autorizado de los productos de Procter&Gamble, Gillete, Rotho, Triumph, entre otros.

PHUONG PHAP CO., Ltd.

37 Ton Duc Thang, Rm 113, Dist. 1

Ho Chi Minh City

Tel: + 84 8 9104772

Fax:+ 84 8 9104784

E-mail:

URL:

Contacto: Mr. Tran Chung – Managing Director

Observaciones: PHUONG PHAP ha establecido una cadena nacional de distribución de productos cosméticos en el país a través de sus tiendas "PARIS & FRANCE". En la actualidad cuenta con 10 tiendas, de las cuales 7 están en HCMC, 2 en Hanoi y 1 en Vung Tau. Son distribuidores exclusivos de más de 30 marcas de productos cosméticos y perfumes como Kenzo, Lalique, Givenchy, Jean Patou, Azzaro, Carolina Herrera, Paco Rabane, Nina Ricc, etc.

SONG HANG TRADING CO.

28 Mac Dinh Chi, Dist. 1

Ho Chi Minh City

Tel: +84-8-8222690

Fax: +84-8-8226043

E-mail: songhang@hcm.fpt.vn

Contacto: Mr. Ngo Hong Chuyen, Director

Observaciones: distributor of cosmetics (P&G, Dial) - with the own distribution channel, importer of pet food (Pedigree) - distributed by another company.

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS EN VIETNAM

SAIGON DEP J/S. CO.

254 Bis, Tran Hung Dao, Q1

Ho Chi Minh City

Tel: +84 8 9203780

Fax: +

E-mail: hongtuyen38@yahoo.com

Contacto: Ms. Dang Hong Tuyen - Director

Observaciones: SAIGON DEP es una clínica dermatológica para cuidado del cutis y salón de belleza. Utiliza cosméticos franceses (Oligodermie, Christian Breton, Gaderma) y derma-cosméticos de España de Diet Esthetic.

TANG HONG VIETNAM CO., LTD

Jardin House, Room 4, 5th floor, 58 Dong Khoi St., District 1

Ho Chi Minh City

Tel: +84 8 8279450 8225541

Fax: + 84 8 8279451

E-mail:

URL:

Contacto: Mr. Andrew, Director de Marketing

Observaciones: Distribuidor exclusivo de las marcas Boucheron, Salvatore Ferragamo, Versace, Loewe, Creed, Cartier, Emanuel Húngaro, Luciano Soprani, Fendi y Oscar de la Renta.

TEDIS

98 Bui Thi Xuan, Dist. 1

Ho Chi Minh City

Tel: +84 8 8397532

Fax: + 84 8 9252124

E-mail: tedis.com@hcm.fpt.vn

URL:

Contacto: Mrs. Dao Van Anh

Observaciones: TEDIS comercializa productos farmacéuticos. Es distribuidor exclusivo de varias compañías farmacéuticas, de productos cosméticos y además de productos alimenticios. Cuenta con dos oficinas, una en HCM City y la otra en Hanoi.

THUY LOC TRADING CO., LTD

15 Tan Canh, Ward 1, Tan Binh District

Ho Chi Minh City

Tel: +84 8 9915634

Fax: +84-8-9915637

Contacto: Mrs. Le Hoai Anh, Director

Observaciones: Uno de los distribuidores de cosméticos más importantes del país. Tiene la exclusividad de Shiseido (26 tiendas especializadas) y L'Occitane (7 tiendas).

VINA CLIO

32/3 Duong So 7, Tan Kieng, Dist. 7

Ho Chi Minh City

Tel: +84-8-7717582

Fax: +84-8-7717163

E-mail:

URL:

Contacto: Ms Le Thi Kim Phuong - Director

Observaciones: both manufacturer and distributor of toothpaste, toothbrush, mouthwash and dental floss.

SPAS Y CENTROS DE BELLEZA

QI SPA (SHISEIDO)

253 Nguyen Van Troi, F. 11, Phu Nhuan Dist.

Ho Chi Minh City

Tel: +84-8-9975439

Fax: +84-8-9975438

E-mail:

URL:

Contacto: Mr. Huy

Observaciones: sólo utiliza productos de la marca SHISEIDO, importados por Thuy Loc Co.

QI SPA (SHISEIDO)

151 Nguyen Van Troi, F. 2, Phu Nhuan Dist.

Ho Chi Minh City

Tel: +84-8-8441719

Fax: +84-8-8440611

E-mail:

URL:

Contacto:

Observaciones: sólo utiliza productos de la marca SHISEIDO, importados por Thuy Loc Co.

CAM SAM CO. – KIM SPA 1

25 Nguyen An Ninh, Dist. 1

Ho Chi Minh City

Tel: +84-8-8277880

Fax: +84-8-8248070

E-mail:

URL:

Contacto: Mr. Truong Duc Tri – Director, Ms Thoa

Observaciones: Utilizan productos derma-cosméticos de las marcas Cell Act (Suiza) y De Mapro (Italia). También es un distribuidor de derma-cosméticos.

KIM SPA 2

848 Tran Hung Dao, F. 7, Dist. 5

Ho Chi Minh City

Tel: +84-8-8381731

Fax: +84-8-8381735

E-mail: kimspa2004@yahoo.com

URL:

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS EN VIETNAM

Contacto: Mr. Vo Nhu Tuan – Office Manager

Observaciones: Utilizan productos derma-cosméticos de las marcas Cell Act (Suiza) y De Mapro (Italia). También es un distribuidor de derma-cosméticos.

AVIDA SPA

106 Tran Hung Dao, Dist. 1

Ho Chi Minh City

Tel: +84-8-8373977

Fax: +84-8-8378867

E-mail:

URL:

Contacto: Ms. Bao Van

Observaciones: No importa derma-cosméticos. Le interesa los productos cosméticos españoles, sólo como un cliente final.

SPA TROPIC

187B Hai Ba Trung, F. 6, Dist. 3

Ho Chi Minh City

Tel: +84-8-8228895

Fax: +84-8-8228895

E-mail:

URL:

Contacto: Ms Thuy (residente vietnamita en EE.UU.)

Observaciones: Importan sólo desde los EE.UU. y Australia.

TIGON BEAUTY SALON AND SPA

207 Dien Bien Phu, F. 6, Dist. 3

Ho Chi Minh City

Tel: +84-8-9123878 / 0903 332 138

Fax: +84-8-8235988

E-mail:

URL:

Contacto: Ms Van, Manager

Observaciones: Además de suministrar los servicios estéticos, también distribuye a otros salones de belleza productos cosméticos de la marca norteamericana Dermalogica (suministrados por Thanh Lan Co.) y unos equipos relacionados. Le interesa trabajar como distribuidor de fabricantes españoles de derma-cosméticos.

ANAM QT SPA

26-28 Dong Du, Dist. 1

Ho Chi Minh City

Tel: +84-8-8244247

Fax: +84-8-8291959

E-mail:

URL:

Contacto: Ms Mai, Director Assistant

Observaciones: sólo utiliza productos cosméticos de la marca Clinic – EE.UU.

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS EN VIETNAM

SAIGON SPA

68bis Tran Quoc Thao, Dist. 3

Ho Chi Minh City

Tel: +84-8-9321230

Fax: +84-8-9326320

E-mail: wada@saigonspa.net

URL: www.saigonspa.net

Contacto: Ms Miyuki Wada, General Manager

Observaciones: Cosméticos suministrados por Thanh Lan Co. Interesada en la oferta española.

AN SPA

18A Nguyen Thai Binh, F. 4, Tan Binh Dist.

Ho Chi Minh City

Tel: +84-8-8119924

Fax:

E-mail:

URL:

Contacto:

Observaciones:

ANDY BEAUTY SPA

290/27 Nam Ky Khoi Nghia, F. 8, Dist. 3

Ho Chi Minh City

Tel: +84-8-8484939

Fax:

E-mail:

URL:

Contacto:

Observaciones:

CHY SPA

1 Ngo Van Nam, Dist. 1

Ho Chi Minh City

Tel: +84-8-8237416

Fax: +84-8-8247480

E-mail:

URL:

Contacto: Ms Huong, Manager

Observaciones: sólo suministra el servicio, no importa.

DONG NGHI CO., LTD.- DAISY SPA

124 Bui Vien, Dist. 1

Ho Chi Minh City

Tel: +84-8-9201917

Fax: no hay

E-mail: danieldungbui@yahoo.com

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS EN VIETNAM

URL:

Contacto: Mr. Daniel Dung Bui, Director

Observaciones: Distribuidor de la marca australiana Careceuticals. Interesado en la oferta española: actualmente está probando una marca para considerar su distribución.

THANH LAN COMPANY - SOUCHE SPA

37 Ton Duc Thang, Dist. 1

Ho Chi Minh City

Tel: +84-8-9103188

Fax: +84-8-9102038

E-mail:

URL:

Contacto: Ms Tam, Sales Department. Ms Josephine +84 903 781 628

Observaciones: Distribuidor principal de Dermalogica (EE.UU.) y suministra a una red de agentes de esta marca en Vietnam. No le interesa trabajar con otros fabricantes.

JASMINE COMPANY (HOA LÀI) - JASMINE TOTAL BODY WELLNESS

20 Thi Sach, Dist. 1

Ho Chi Minh City

Tel: +84-8-8272737

Fax: +84-8-8246693

E-mail: jasminespa@hcm.vnn.vn

URL:

Contacto: Ms Lam, Manager

Observaciones: Le interesa recibir más información sobre los productos derma-cosméticos españoles. Está negociando con un fabricante francés para distribuir sus productos en Vietnam. Distribuye las marcas Laprairie (Suiza) e Ingrid Millet (Francia).

CLEO SPA – QUE HUONG 6 HOTEL

177-179 Le Thanh Ton, Dist. 1

Ho Chi Minh City

Tel: +84-8-8242467

Fax: +84-8-8298360

E-mail:

URL:

Contacto: Ms Nhung

Observaciones: Además de suministrar los servicios estéticos, también distribuye Dermalogica (suministrados por Thanh Lan Co.)

2. FERIAS

BEAUTY & HEALTH

Se celebra conjuntamente con MEDICAL & PHARMACEUTICAL EXPO 2006.

Lugar: Ho Chi Minh City

Fecha: del 11 al 15 de octubre del 2006

Sector: Productos cosméticos, productos de cuidado corporal y capilar, perfumes, saunas, equipamiento para salones de belleza, spa y masajes, acupuntura, productos nutritivos, higiene personal

Organizador : CP EXHIBITION

Dirección: Rm 1703, 109 Gloucester Rd, Wanchai (Hong Kong)

Teléfono: +85 2 2511-7427

Fax: +85 2 2511-9692

E-mail: cp@cpexhibition.com

Website: www.cpexhibition.com

3. PUBLICACIONES

TIEP THI & GIA DINH (MARKETING AND FAMILY) - SUN FLOWER CO.

71-75 Hai Ba Trung, Dist. 1

Hcm City

Tel: +84-8-8232420

Fax: +84-8-8223053

E-mail: ptnthuong@hoamattroi.com

URL:

Contacto: Ms. Pham Thi Ngan Thuong - Sales Representative

Observaciones: Editorial: 259 Hai Ba Trung, F. 6, Dist. 3 Tel: +84-8-8232416

SUN FLOWER, cuyas direcciones figuran arriba, es empresa representante de la revista TIEP THI & GIA DINH en relaciones exteriores. 2 revistas con el mismo nombre: semanal y mensual.

SAIGON MARKETING MAGAZINE (SAI GON TIEP THI)

35 Nam Ky Khoi Nghia, Dist. 1

Ho Chi Minh City

Tel: +84-8-8295936

Fax: +84-8-8294294

E-mail: sgt@hcm.vnn.vn

URL:

Contacto: Mr. Vo Ngoc An, Deputy Chief Editor of Saigon Economic Times in charge of Saigon Marketing Magazine

Observaciones: Organizer of VIETNAM QUALITY PRODUCTS accreditation.

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS EN VIETNAM

THE GIOI PHU NU (WOMEN'S WORLD)

47 Hang Chuoi

Hanoi

Tel: +84-4-9713500

Fax: +84-4-8213202

E-mail: nguyenphuongminh@hn.vnn.vn

URL: www.thegioiphunu-pnvn.com.vn; www.phunuvietsam.com.vn

Contacto: Ms Nguyen Phuong Minh - Chief Editor

Observaciones: Revista semanal de la Federación Central de las Mujeres Vietnamitas. También es la editorial del periódico Phu Nu Viet Nam (Vietnam's Women) y la revista semanal Phu Nu Viet Nam que se publica los fines de semana.

THOI TRANG TRE (YOUNG FASHION)

8 Hoang Van Thu, Ward 9, Phu Nhuan Dist.

Ho Chi Minh City

Tel: +84-8-8454468

Fax: +84-8-8478668

E-mail: tth-hdthanh@saigonnet.vn

URL:

Contacto: Mr. Hoang Dai Thanh - Chief Editor (Móvil: +84 988 800 981)

Observaciones: Revista trimensual.

MOT VA CUOC SONG (FASHION AND LIFE)

26 Tran Quy Cap

Hanoi

Tel: +84-4-7330740

Fax: +84-4-7330740

E-mail: vedepcuocsong@yahoo.com

URL:

Contacto: Ms Huyen

Observaciones: revista bimensual.

PHU NU CHU NHAT (SUNDAY'S WOMEN)

188 Ly Chinh Thang, Ward 8, Dist. 3

Ho Chi Minh City

Tel: +84-8-9316160

Fax: +84-8-9316723

E-mail: phunu-phqc@hcm.fpt.vn

URL:

Contacto:

Observaciones: Su editorial es también la editorial del periódico Phu Nu TP HCM (Ho Chi Minh City's Women).

4. ASOCIACIONES

Asociación de Empresas Químicas y Cosméticas de Ciudad Ho Chi Minh

1099 Trang Hung Dao, Distrito 5

Ho Chi Minh City

Tel: +84-8-836 69 77

Fax: +84-8-923 51 81



ICEX