

SẢN PHẨM TRANG TRÍ BẰNG SỨ (HS 691310) – THỊ TRƯỜNG BỈ

XU HƯỚNG

Thị trường Bỉ nhìn chung chịu sự ảnh hưởng theo những xu hướng chung của EU, khi tiến hành nghiên cứu thị trường Bỉ để chuẩn bị cho sản phẩm sứ trang trí - HS 691310 thâm nhập thị trường, Doanh nghiệp Việt Nam cần nghiên cứu kỹ các xu hướng sẽ có ảnh hưởng đến nhu cầu tiêu thụ sản phẩm sau đây:

1. Những xu hướng chung của EU

1.1. Xu hướng nhân khẩu học

- Cấu trúc tuổi: tại các nước EU nói chung, Bỉ nói riêng, kết cấu dân số đang có sự thay đổi rõ rệt. Do nền kinh tế đã có sự phát triển cao, có điều kiện chăm sóc cho con người tốt hơn cùng với những tiến bộ của khoa học kỹ thuật nên tuổi thọ của con người kéo dài hơn. Tỷ lệ dân số trong độ tuổi lao động chiếm 67,2% dân số của 25 nước EU, trong khi khoảng 16% là người có độ tuổi từ 65 trở lên. Lực lượng lao động này trong tương lai sẽ trở thành tầng lớp đến tuổi nghỉ ngơi. Hiện nay, cấu trúc tuổi tại các nước EU do ba yếu tố chính chi phối: tỷ lệ sinh giảm dưới mức báo động, tuổi thọ dài hơn, xu hướng sinh con ngày càng trễ. Tỷ lệ người già/tổng dân số ngày càng tăng (trong 69 triệu người già thì có 40 triệu người là nữ giới). Điều này cũng là yếu tố thuận lợi cho các nhà xuất khẩu của ta vì tầng lớp này sẽ hình thành nên một dạng đối tượng tiêu thụ sản phẩm trong tương lai ngày càng nhiều do họ có thời gian rảnh rỗi đi mua sắm và tiêu xài cho nhu cầu bản thân, dành thời gian chăm sóc nhà cửa nhiều hơn.

- Cấu trúc gia đình: tại các nước EU, số lượng các gia đình tăng tuy nhiên lại gặp tình trạng quy mô gia đình có xu hướng giảm. Xuất hiện nhiều mô hình gia đình mới như: số lượng con trong mỗi gia đình ngày càng ít, gia đình độc thân (chỉ có bố hoặc chỉ có mẹ) do tỷ lệ ly hôn tăng trong khi tỷ lệ kết hôn giảm. Do đó, các hộ gia đình tăng cũng là 1 nhân tố ảnh hưởng đến nhu cầu tiêu thụ sản phẩm.

- Tỷ lệ kết hôn và thời gian sống chung: thực tế đám cưới cũng là một kênh tiêu thụ sản phẩm các quà tặng đặc biệt là quà tặng mang tính trang trí cho các cặp vợ chồng. Tỷ lệ kết hôn tại các nước EU đang giảm nghiêm trọng. Họ có xu hướng sống chung với nhau trước khi cưới. Họ thường không muốn cưới sớm như trước, do đó, điều này có ảnh hưởng ít nhiều đến thị trường quà cưới vì như vậy các cặp chỉ cần ngôi nhà đầy đủ tiện nghi, làm cho thị trường quà tặng dành cho đám cưới có phần giảm nhẹ.

1.2. Xu hướng Văn hóa – Xã hội

- Tính cá nhân: tại các nước EU, thể hiện bản chất cá nhân là một xu hướng quan trọng nhất hiện nay. Mọi người đều muốn họ được tận dụng tất cả các cơ hội có được để thỏa mãn cuộc sống riêng của mình ở mức cao nhất do đó hình thức tiêu dùng là một biểu hiện rõ rệt nhất. Họ có xu hướng thích tạo ra nét riêng biệt trong cá tính của mình, không giống người khác và làm cho ngôi nhà của họ nổi bật. Do đó, hành vi tiêu dùng cũng dễ thay đổi và không thể đoán trước, không bền vững, vì thế, các sản phẩm cần có kiểu dáng đặc biệt, chất liệu, màu sắc phải thể hiện được tính cá nhân và là điều tiên quyết để quyết định hành vi tiêu dùng của khách hàng. Nên những mặt hàng nào càng kết nối được với cá tính và cảm xúc của khách hàng, khơi gợi được các giác quan như thị giác, thính giác, khứu giác thì càng được người tiêu dùng ưa chuộng để làm cho ngôi nhà của họ thêm tiện nghi và thoải mái. Khách hàng thường chỉ thích những sản phẩm nào góp phần vào tinh thần và môi trường cảm xúc của căn nhà họ. Với phương châm nâng cao chất lượng cuộc sống, sản phẩm càng thể hiện được tất cả các thông điệp về tình cảm, âm thanh, cảm xúc trong đó thì càng được khách hàng ưa chuộng, nó đồng nghĩa với : mức độ hài lòng, khả năng làm đẹp nhà, tính giáo dục, thư giãn và giải trí.

- Tỷ lệ sở hữu nhà: nhân tố này cũng là một trong các nhân tố có tầm ảnh hưởng quan trọng .

- Sự thay đổi theo mùa: mùa thay đổi có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Theo điều tra thì 2/3 số lượng sản phẩm trang trí thường được bán vào 6 tháng cuối năm. Khi mà người ta phải chuẩn bị trang hoàng lại nhà cửa cho các dịp như Giáng sinh, năm mới, ngày Valentine, ngày Phục sinh, ngày Lễ của mẹ hoặc của cha.

- Xu hướng yêu thích các thiết kế: đây là những ảnh hưởng từ các kênh thông tin chuyên ngành trong nước như các show ý tưởng cải tạo nhà, từ các nhà Kiến trúc sư, những chương trình talk show dành cho thiết kế hay trang trí nhà. Bên cạnh đó, xuất hiện từ các hội chợ chuyên về thiết kế nhà hàng năm có quy mô từ quốc gia đến khu vực.

- Xu hướng thời trang: người tiêu dùng ngày càng bạo dạn hơn khi dùng những màu sắc và kiểu mới trong nhà của họ và họ hoàn toàn cảm thấy thoải mái nếu tự mình tạo ra riêng cho mình một tính cách riêng biệt cho căn nhà và có thể thay đổi theo xu hướng thời trang.

- Xu hướng “lành mạnh”: cuộc sống xã hội ngày càng có nhiều áp lực nên người tiêu dùng tin rằng việc họ có thể thư giãn và bình tâm lại trong căn nhà của họ sau 1 ngày làm việc, tránh những ảnh hưởng xấu do áp lực cuộc sống cũng là 1 xu hướng đang nổi trội tại EU.
- Du lịch: khách du lịch từ các nước EU đến các nước đang phát triển ngày càng tăng là điều kiện để họ tiếp cận với nghệ thuật của các nước này và họ sẵn sàng mua về những món đồ trang trí mà họ thích.
- Tỷ lệ nhập cư tăng: số dân nhập cư từ các nước đang phát triển tăng lên trong những năm qua làm gia tăng nhu cầu sử dụng những sản phẩm có tác dụng gợi nhớ quê hương.
- Nhu cầu chăm sóc vườn nhà ngày tăng: trong những năm qua, dân ở các nước EU ngày càng thích những ngôi nhà có vườn, một phần cũng nằm trong chất lượng cuộc sống của họ. Sở thích làm vườn của người dân ngày càng cao do ảnh hưởng từ những xu hướng đã nêu ở trên. Do đó, thị trường vật trang trí dành cho vườn có cơ hội ngày càng phát triển.
- Xu hướng thân thiện với môi trường: các vườn nhà có xu hướng thay thế những sản phẩm nhựa bằng những sản phẩm tự nhiên.
- Xu hướng thích các sản phẩm có tính dân tộc: nhất là những sản phẩm có nét đặc trưng văn hoá từ các nước Châu Á, Châu Phi và Châu Mỹ la tinh. Tuy nhiên, những mặt hàng này hiện nay đang bị Trung quốc làm giả rất nhiều.
- Xu hướng chú trọng đến thương hiệu của sản phẩm: người tiêu dùng ở các nước EU nói chung và Bỉ nói riêng, đặc biệt là tầng lớp tiêu dùng ở phân khúc thị trường cao cấp, chỉ có thói quen dùng những sản phẩm đã có danh tiếng trên thị trường bởi vì họ không tin tưởng những sản phẩm mới nổi tiếng mặc dù những sản phẩm họ mua đó không phải tất cả đều là sản phẩm có chất lượng. Điều đó chỉ là để thể hiện đẳng cấp của họ.

2. Các xu hướng tại thị trường Bỉ

Bỉ là thị trường có sức tiêu thụ có quy mô trung bình tại EU (chiếm 5% EU) trước Ba Lan và sau Hà Lan. Ba yếu tố nhân khẩu học quyết định hành vi tiêu dùng của người dân Hà Lan là :

- Quy mô dân số.
- Cấu trúc tuổi của dân số.
- Cấu trúc gia đình.

Đặc biệt là hiện nay, xu hướng gia đình 1 – 2 người tại Bỉ đang gia tăng. Thành viên trong các gia đình này không còn nhiều công việc nhà và trách nhiệm gia đình nên họ có nhiều thời gian rảnh rỗi hơn. Đối với những gia đình có số lượng 2 người thì họ có thu nhập thường bằng nhau do đó cả hai đều có nhu cầu mua đối với mặt hàng quà tặng và trang trí.

2.1. Phân khúc thị trường theo tính cách

- Giới trẻ: bao gồm lứa tuổi khoảng sinh viên hay những gia đình có 1 người. Nhóm này thường sống độc thân và không sống ở nhà nhiều. Họ có xu hướng hay thay đổi nhà. Do đó, đối với sản phẩm họ mua thường chỉ nhắm vào yếu tố giá và tiện lợi hơn là yếu tố thuận tiện và chất lượng.
- Cặp đôi: nhóm tiêu dùng này đều có công việc làm và họ rất sẵn lòng chi tiền để mua đồ. Họ rất dễ chấp nhận các xu hướng thiết kế thời trang mới và độc đáo.
- Độc thân: nhóm này là những người có nhu cầu tạo ra 1 kiểu căn nhà mới chẳng hạn như là những người li dị hay là những người phụ nữ hay nam giới có khả năng độc lập với người khác. Nhóm này thường có xu hướng chọn những sản phẩm có tính thực tiễn và đa chức năng.
- Người lớn tuổi: nhóm này có nhu cầu làm mới lại căn nhà của họ phù hợp với sở thích của họ khi con cái của họ đã dọn ra ở riêng. Nhóm này có xu hướng chọn những sản phẩm có giá và chất lượng cao hơn, đặc biệt là những món hàng có tính truyền thống.

2.2. Xu hướng và hành vi tiêu dùng

- Thị trường sản phẩm sứ trang trí tại Bỉ là thị trường ổn định, lâu đời và có tính cạnh tranh cao, nơi mà người tiêu dùng thường hướng tới giá trị và chất lượng của sản phẩm. Với thị hiếu chú trọng đến căn nhà của mình thông qua việc chăm chút cho vườn nhà của mình ngày càng tăng trong những năm qua cho thấy cơ hội còn nhiều tiềm năng cho ngành công nghiệp này đặc biệt là đối với dòng sản phẩm có chất lượng cao.

- Tại Bỉ, cần chú trọng tới những địa điểm như Brussels và Vlanderen – vùng nói tiếng Hà Lan là những vùng có sức tiêu thụ mạnh nhất, chiếm khoảng ¼ tổng lượng tiêu thụ của cả nước. Nơi đây chấp nhận cả sản phẩm có chất lượng thấp và chất lượng cao cũng như là những sản phẩm quà tặng đất tiền. Vùng nói tiếng Pháp Wallonia thì do có lượng lao động thất nghiệp lớn hơn, thu nhập thấp hơn nên chuộng những sản phẩm có chất lượng thấp hơn.

- Trong những năm gần đây, tỉ lệ gia đình nhỏ và gia đình đơn tăng, cùng với tỉ lệ ly hôn tăng, kết hôn giảm, tập trung dân tại các thành thị, làm cho cấu trúc gia đình nhỏ đi. Tất cả các lý do này có ảnh hưởng không khả quan đến tình hình tiêu thụ sản phẩm, và người ta cũng có xu hướng thích những sản phẩm có giá rẻ hơn và chất lượng thấp hơn 1 chút.

2.3. Xu hướng về sản xuất

- Các doanh nghiệp sản xuất tại Bỉ ngày càng ít do hệ quả của việc tăng nhập khẩu từ những nước có chi phí thấp từ Châu Á (Trung Quốc, Malaysia, Thái Lan, Indonêxia) và những nước Đông Âu (Ba Lan, CH Sec, Hungary).

- Xu hướng ngày càng gia tăng việc sử dụng các yếu tố bên ngoài từ các nước đang phát triển và các nước Đông Âu gần đó.

2.4. Xu hướng phân phối và cơ cấu thương mại

- Những tổ chức thương mại lớn tiến hành tinh gọn lại hệ thống phân phối của mình để cắt giảm chi phí.

- Ở mặt khác, các nhà sản xuất và nhà nhập khẩu lại tiến hành mở rộng kênh phân phối của họ thông qua các hình thức sử dụng nhân công bên ngoài và tập trung vào chi phí (mở rộng kênh phân phối có nghĩa là phối hợp thêm nhiều đối tác trong khâu sản xuất và quá trình giao nhận)

- Nhiều nhà nhập khẩu kiêm luôn vai trò bán lẻ/bán sỉ đều đòi hỏi phải được quyền cung cấp độc quyền sản phẩm, nhằm mục đích hạn chế tối đa sự xuất hiện của sản phẩm giống nhau trên thị trường thông qua kênh phân phối khác với giá rẻ hơn. Nếu như không độc quyền thì họ thường đặt đơn hàng với số lượng lớn, hoặc là đơn hàng thường xuyên.

- Thời gian thực hiện đơn hàng có chiều hướng được kéo ngắn lại vì nhu cầu thị trường càng lúc càng thay đổi nhanh chóng, cho nên người mua hàng thường có xu hướng đặt hàng càng trễ càng tốt. Người mua thường yêu cầu nhà xuất khẩu phải duy trì một lượng hàng tồn kho cụ thể, sẵn sàng giao hàng khi có yêu cầu.

2.5. Xu hướng về lối sống

Nhu cầu chăm sóc vườn nhà: trong những năm qua, dân ở các nước EU ngày càng thích những ngôi nhà có vườn, một phần cũng nằm trong chất lượng cuộc sống của họ. Sở thích làm vườn của người dân ngày càng cao do ảnh hưởng từ những xu hướng đã nêu ở trên. Vườn nhà là nơi để có thể là nơi yên bình và thư giãn. Làm vườn đang trở thành một sở thích được ưa chuộng nhất ở các nước EU. Do đó, thị trường sản phẩm trang trí dành cho vườn có cơ hội ngày càng phát triển.

2.6. Xu hướng cơ hội thị trường

Bỉ là đất nước mở rộng ngoại thương rất nhiều. Thêm vào đó có hệ thống phân phối rất tinh vi, điều này làm cho Bỉ trở thành thị trường thử nghiệm cho các doanh nghiệp nước ngoài muốn giới thiệu sản phẩm mới

2.7. Xu hướng sản phẩm

- Một điểm các nhà sản xuất/xuất khẩu cần chú ý là đối với một số sản phẩm dùng cho trang trí vườn, người tiêu dùng có xu hướng thích sản phẩm sử dụng gỗ.

- Xu hướng quảng cáo: quảng cáo và thông tin đến người tiêu dùng là ngành kinh doanh rất cần thiết cho các bên. Bên cạnh đó, Internet ngày càng có vai trọng trong việc đưa sản phẩm tiếp cận với người tiêu dùng. Đặc biệt, cách thức kinh doanh kiểu B2B (Doanh nghiệp – Doanh nghiệp) và các nhà xuất khẩu/sản xuất nên có trang web riêng của mình để có thể quảng bá về công ty và sản phẩm. Ngoài ra, cần chú trọng tham gia các hội chợ thương mại để vừa giới thiệu về mình và hiểu biết rõ hơn về thị trường.

- Xu hướng thân thiện với môi trường: các vườn nhà có xu hướng thay thế những sản phẩm nhựa bằng những sản phẩm tự nhiên. Các sản phẩm có màu sáng thường có xu hướng được yêu thích nhiều hơn.

- Xu hướng thích các sản phẩm có tính dân tộc: nhất là những sản phẩm có nét đặc trưng văn hoá từ các nước Châu Á, Châu Phi và Châu Mỹ la tinh. Tuy nhiên, những mặt hàng này hiện nay đang bị Trung quốc làm giả rất nhiều.

- Xu hướng nhãn mác: các sản phẩm được khuyến khích sử dụng nhãn theo hệ thống CE-được quy định theo Hướng dẫn 89/106/EEC và Hướng dẫn 93/465/EC

Nhãn Green Dot: ngày nay xu hướng đáp ứng theo nhãn Green Dot đang gia tăng và có thể xem như là bước cần thiết để quảng bá sản phẩm của mình vào thị trường Bỉ vì những đặc tính đi kèm với nó liên quan đến những vấn đề xử lý rác thải. Phí cấp chứng nhận sẽ được sử dụng để thu hồi, phân loại và tái sử dụng rác thải nếu có thể. Các thông tin về Green Dot có thể tham khảo tại <http://www.greendot.ie/specs.html>

3. Khuyến nghị

Các nhà xuất khẩu nên biết rằng, đối với sản phẩm này cơ hội của người này sẽ làm tăng thách thức với nhà xuất khẩu khác. Thị trường mặt hàng sử dụng trang trí của Bỉ là thị trường có quy mô trung bình.

- Thị trường Bỉ đã bền vững do đó cần cải tiến mẫu mã và chất lượng sản phẩm để đáp ứng kịp thời nhu cầu của thị trường

- Tránh cạnh tranh trực tiếp với đối thủ chính hiện nay là Trung Quốc, đặc biệt là những sản phẩm giá rẻ.

- Đối với những hốc thị trường thì đã có những nhà cung cấp danh tiếng trên thế giới chiếm thị phần, do đó cũng khó mà thâm nhập vào chỗ này

- Nhà xuất khẩu cần đáp ứng được những quy định của EU đặc biệt là những quy định liên quan đến an toàn và những tiêu chuẩn đặc biệt. Các tiêu chuẩn này được sửa đổi sau mỗi 5 năm.

Các nhà xuất khẩu cũng cần chú ý những điểm sau :

- Bỉ nhập khẩu từ các nước đang phát triển ngày càng tăng do hiện nay xuất khẩu nội địa giảm nhẹ. Do đó, tạo cơ hội cho các nhà xuất khẩu của các nước đang phát triển.

- Tại phân khúc thị trường cao cấp, sản phẩm nào có giá cạnh tranh hơn, vừa có chất lượng hơn thì sẽ chiếm ưu thế hơn

- Nhà xuất khẩu cần nghiên cứu và hiểu rõ những sở thích và yêu cầu của người tiêu dùng Bỉ thì sẽ kiểm soát được thị trường tốt hơn, nên sử dụng mối quan hệ gắn bó lâu dài với bạn bè và đối tác sẽ giúp nhà xuất khẩu có ưu thế hơn và có thể yêu cầu đầu tư nếu có thể

- Các nhà xuất khẩu cần phải hiểu rõ mặt mạnh và mặt yếu của mình, cần phải xác định rõ cơ hội và thách thức đến với mình

Tuy là thị trường sử dụng riêng và thị trường quà tặng trang trí nói chung có vẻ rất nhạy cảm đối với nền kinh tế, tuy nhiên triển vọng cho các nhà sản xuất ở các nước đang phát triển vẫn còn có cơ hội. Các nước đang phát triển ngày càng củng cố vai trò của mình trong việc cung cấp sản phẩm. Người tiêu dùng thích sản hàng “độc”, cá tính hóa căn hộ của họ, thay đổi ngôi nhà bằng cách đặt vào đó những sản phẩm trang trí nhỏ.

Các nhà sản xuất cần ghi nhớ chất lượng và giá trị của sản phẩm là những tiêu chuẩn chính để đánh giá chính. Nhưng đối với những nhà sản xuất nhỏ thì nhất thiết phải tạo ra được một vị trí đáng tin cậy trong thị trường. Cơ hội khác nữa nằm trong khâu sản xuất những sản phẩm có nhãn hiệu riêng. Các nhà sản xuất phải xác định ngay từ đầu là phải đối mặt không khoan nhượng với mặt hàng giá rẻ từ Trung Quốc. Xu hướng về thời trang cũng có ít nhiều ảnh hưởng nên chu kỳ sản phẩm ngày càng ngắn đi. Các nhà sản xuất hay xuất khẩu cần tận dụng những cơ hội sau đây :

- Trở thành 1 mắt xích quan trọng trong quá trình sản xuất. Trong trường hợp này chất lượng và trách nhiệm mới là điều quan trọng.

- Các cơ hội nhiều nhất đều tập trung vào thị trường cấp thấp nên các nhà sản xuất ở các nước đang phát triển có sự dẫn đầu. Do các nước này có lợi thế về chi phí nhân công rất rẻ.

- Thông qua những phân khúc thị trường nhỏ, những sản phẩm có tính chất tự nhiên, có giá trị thật. Những sản phẩm có thể đó là những sản phẩm làm bằng tay, tự nhiên, nghệ thuật và có đẳng cấp. Thường thì số lượng đơn hàng loại này thường nhỏ.

Một khi đã lựa chọn và hiểu các xu hướng tiêu dùng cũng như xác định được nhóm đối tượng tiêu dùng để phục vụ, các nhà xuất khẩu sẽ tận dụng được các điều đã nêu trên vào hoàn cảnh cụ thể của mình