

KHẢO SÁT THỊ TRƯỜNG CỦA CBI

THỊ TRƯỜNG ĐỒ NỘI THẤT Ở BỈ

Phát hành: tháng 11 năm 2008

Tóm tắt báo cáo

Khảo sát thị trường CBI này bàn về các điểm nổi bật sau đây của thị trường đồ nội thất ở Bỉ:

- Thị trường đồ nội thất ở Bỉ đạt giá trị 2.198 triệu Euro trong năm 2007, tăng trung bình hàng năm 1,3% từ năm 2003. Sản lượng đồ nội thất được dự kiến 2.005 triệu Euro trong năm 2007, thể hiện mức tăng trung bình hàng năm 1,9% từ năm 2003.
- Trong năm 2007, Bỉ nhập khẩu đồ nội thất trị giá 1.934 triệu Euro, bằng 662.000 tấn, thể hiện tăng trung bình hàng năm 3,8% về giá trị từ năm 2003, về khối lượng tăng hàng năm là 7,2%.
- Khoảng 19% giá trị nhập khẩu của Bỉ (371 triệu Euro) đến từ các nước đang phát triển và 23% khối lượng nhập khẩu (154.000 tấn). Thị phần cung cấp từ các nước đang phát triển tăng lên từ 15% về giá trị (224 triệu Euro) trong năm 2003, và cũng tăng lên từ 15% về khối lượng (từ 73.000 tấn).

Khảo sát này cung cấp cho các nhà xuất khẩu đồ nội thất thông tin thị trường ngành chi tiết liên quan thâm nhập vào thị trường Bỉ. Bằng cách tập trung vào một quốc gia cụ thể, khảo sát này cung cấp thêm thông tin, bổ sung nhiều thông tin chung hơn và dữ liệu được cung cấp trong khảo sát thị trường của CBI 'Thị trường đồ nội thất của EU', bao gồm thị trường EU nói chung. Khảo sát cũng bao gồm tổng quan và giải thích cho các sản phẩm được lựa chọn, một số nhận xét chung về các số liệu thống kê được sử dụng, cũng như các thông tin trong các tài liệu khác có sẵn cho ngành này. Nó có thể được tải về từ <http://www.cbi.eu/marketinfo>.

1. Mô tả thị trường: tiêu thụ và sản xuất

Tiêu thụ

Tổng qui mô thị trường

Trong năm 2007 thị trường đồ nội thất của Bỉ đạt giá trị 2.198 triệu Euro, thể hiện tăng trung bình hàng năm là 1,3% từ năm 2003, và thị trường bắt đầu tăng trưởng về mặt giá trị từ năm 2004. Nó thấp hơn tốc độ tăng trưởng trung bình 2% của EU trong cùng kỳ. Bỉ là thị trường lớn thứ 9 của EU, có quy mô thị trường tương tự như Thụy Điển và Hy Lạp. Mức tiêu thụ theo đầu người là 207 Euro dẫn đầu mức tiêu thụ bình quân của 27 nước thành viên EU là 165 Euro.

Bảng 1,1 Mức tiêu thụ đồ nội thất của Bỉ, từ 2003 – 2007, đơn vị triệu euro.

2003	2004	2005	2006	2007	Average ann. % change	Population (million)	per capita in €	Occupants per h/h	Households (thousand)
2,086	2,011	2,085	2,166	2,198	1.3	10.6	207	2.3	4,502

Source: Euromonitor, Federcasa (2007/2008)

Ngôi nhà đang trở thành một nơi quan trọng hơn đối với người Bỉ. Tầm quan trọng về cảm xúc của ngôi nhà như là nơi giải tỏa căng thẳng, thư giãn và nghỉ ngơi đã kích thích nhu cầu về đồ gia dụng cho phòng xem phim, phòng ăn, phòng bếp và phòng ngủ trong năm 2006 – 2007. Theo Liên đoàn ngành công nghiệp đồ gia dụng của Bỉ (Fedustria), độ tin cậy của người tiêu dùng Bỉ ở mức cao trong năm 2006 và đạt đỉnh điểm trong năm 2007 (chỉ số + 3).

Mua hàng đồ nội thất được xem là xa xỉ ở Bỉ. Nó thường mua trong thời kỳ thịnh vượng và không được xem như là một ưu thế. Có sự quan tâm nhiều đến các sản phẩm thiết kế hiện đại, đồ cổ và đồ gia dụng tái chế. Tuy nhiên, thị trường đồ gia dụng cao cấp có chất lượng cao vẫn còn mạnh.

Đặc biệt là sự tăng lên của những hộ gia đình độc thân, một trong số các nước cao nhất ở EU, dẫn tới tăng doanh số đồ gia dụng, phạm vi từ nhà thiết kế đồ gia dụng cho đến đồ gia dụng ở mức cao nhất thấp hơn. Để phục vụ cho nhu cầu này, những chuỗi bán đồ gia dụng (IKEA, Uni Meubel) và kho hàng xuất hiện ở các vùng ngoại ô thị trấn, có bãi đậu xe lớn thuận tiện và dịch vụ giao hàng tận nhà.

Từ tháng /2007, lòng tin người tiêu dùng bắt đầu giảm và tiến tới chỉ số -6 trong tháng 11. Do khủng hoảng kinh tế, thị trường đồ gia dụng được dự báo là ngừng tăng trưởng về giá trị cho đến năm 2010. Tuy nhiên, quan tâm cải thiện nhà ở và trang trí nội thất vẫn duy trì trong số các nhóm tiêu dùng trẻ tuổi và cư dân ngoại quốc tại Brussels, khu vực có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất ở Bỉ. Tốc độ tăng trưởng về số lượng nhiều hơn về giá trị, quan tâm nhiều đến những sản phẩm có giá trị thấp hơn như mặt hàng mây đan, trái ngược với ghế bọc nệm truyền thống và bàn cho phòng ăn. Ở thị trường cao cấp hơn, người tiêu dùng giàu có có khuynh hướng mua đồ gia dụng hiện đại hơn là đồ gia dụng cổ điển.

Phân khúc thị trường

Thị trường đồ gia dụng có thể được phân khúc theo một số cách. Đối với Bỉ, phân khúc theo địa lý và theo ngôn ngữ vẫn là phương pháp được sử dụng rộng rãi nhất. Một phương pháp thông thường khác là phân khúc theo công dụng của đồ gia dụng.

• Phân khúc theo vùng

Đối với Bỉ, phân khúc theo địa lý hay ngôn ngữ vẫn là phương pháp được sử dụng rộng rãi nhất. Trong thực tế, khu vực Flander ở phía Bắc và phía Đông của Bỉ là khu vực thịnh vượng và đông dân cư nhất. Trong khu vực này có tới 75% các nhà

bán lẻ đồ gia dụng đặt trụ sở. Khu vực này có nhiều công dân quốc tế và mở cửa thiết kế hiện đại hơn. Nó sử dụng tiếng Hà Lan. Thủ đô Brussels cũng nằm trong khu vực này. Brussels là thành phố quốc tế nhất trong tất cả các thành phố thủ đô của EU, một phần là do nhiều thể chế EU đặt tại đây và có nhiều trụ sở của các công ty đa quốc gia. Do vậy, có nhiều cư dân nước ngoài sinh sống ở đó, những người mang theo thị hiếu, sở thích và quan điểm khác nhau trong hành vi mua đồ gia dụng của họ.

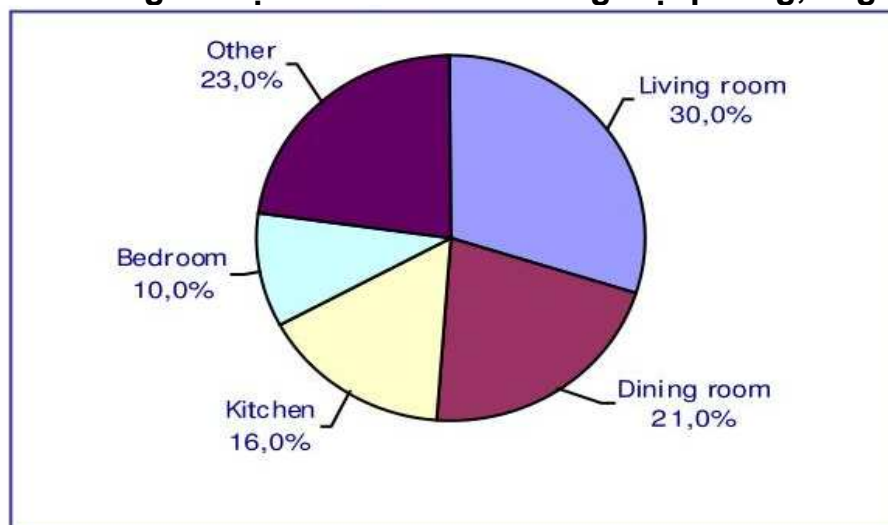
Trong khu vực Wallonia ở phía Nam và phía Tây của Bỉ sử dụng tiếng Pháp. Đây là khu vực ít dân cư, nhiều vùng nông thôn và tiêu chuẩn sống thấp hơn so với khu vực thịnh vượng Flander. Khu vực này có tỷ lệ cao số lượng người lớn tuổi, có khuynh hướng truyền thống, bảo thủ hơn trong thói quen mua sắm đồ gia dụng cho mình. Đồ gia dụng mang phong cách bình dân vẫn phổ biến trong khu vực này.

• **Phân khúc theo phòng.**

Đây là cách phân khúc thị trường phổ biến nhất. Nó được dùng rộng rãi trong thương mại, một phần là do các nhà bán lẻ đồ gia dụng có khuynh hướng trưng bày phạm vi đồ gia dụng trong không gian được xây dựng theo 'các bộ phòng' để khách hàng dễ hình dung ra cách mặt hàng đồ gia dụng sẽ xuất hiện.

Đồ gia dụng dành cho phòng khách đạt giá trị 660 triệu Euro, chiếm 30% thị trường. Giữa năm 2006 – 2007, doanh số bán hàng ở phân khúc này giảm 4,1%, nguyên nhân chính là do doanh số bán ghế bọc nệm giảm, trong khi doanh số ghế trường kỷ lại không đổi. Đồ gia dụng khác là phân khúc lớn tiếp theo, đạt giá trị 506 triệu Euro, tăng nhẹ 0,7% từ 503 triệu Euro trong năm 2006. Đồ gia dụng cho phòng bếp, phòng ăn và phòng khách thể hiện tăng nhiều nhất. Đồ gia dụng cho phòng bếp đạt giá trị 352 triệu Euro (tăng 6%) đồ gia dụng cho phòng ăn đạt giá trị 461 triệu Euro tăng 5%, chủ yếu là do doanh số các loại ghế (nhà thiết kế).

Biểu đồ 1,1 Tiêu dùng đồ nội thất ở Bỉ theo từng loại phòng, % giá trị, 2007.



Source: Nationaal Instituut voor de Statistiek – NIS (2008)

Các xu hướng thị trường

Những thay đổi theo phong cách sống đang diễn ra trên toàn EU cũng xuất hiện ở đây, đặc biệt là ở các khu vực đô thị quanh Brussels và Antwerp. Thực tế, xu hướng của các hộ gia đình độc thân ảnh hưởng quan trọng trong chọn mua hàng đồ gia dụng, như xu hướng làm việc tại nhà. Nó tạo ra một ngành phụ mới của thị trường đồ nội thất trong những năm gần đây.

Do lối sống khẩn trương, con người đã từ bỏ kiểu ăn tối mẩu mực và tìm kiếm những mặt hàng nội thất đa chức năng, ví dụ các đồ vật trong nhà bếp với mặt bàn xếp, thay đổi kích thước linh hoạt. Bây giờ người tiêu dùng trẻ tuổi quan tâm nhiều hơn tính thẩm mỹ và cân nhắc vấn đề có liên quan đến xã hội và môi trường vào danh mục chi tiêu. Hầu hết người ta đều đánh giá cao thiết kế hiện đại nhưng họ rất nhận thức về mối quan hệ giữa chất lượng và giá cả.

Phương tiện truyền thông (các tạp chí và các chương trình chính trang nhà ở) đã có ảnh hưởng quan trọng về cách người dân Bỉ thay đổi lối sống của họ và trang trí ngôi nhà phù hợp. Các chiến dịch quảng cáo các chuỗi cửa hàng bán đồ gia dụng lớn đã đưa ra nhiều ý tưởng tích cực hơn cho người tiêu dùng. Các nhà phân phối chính quảng cáo nhấn mạnh yếu tố trang trí của sản phẩm để cố gắng thuyết phục người tiêu dùng mua hàng.

Ranh giới giữa các mặt hàng trong nhà đang trở nên khó xác định hơn. Do đó, mua hàng gia dụng, đồ dùng trong nhà và các sản phẩm khác trong ngôi nhà được xem xét cùng với nhau, hơn là tách biệt từng mặt hàng riêng. Đối với các nhà sản xuất đồ gia dụng, điều này có nghĩa là các mặt hàng gia dụng cần được thiết kế và phối hợp với các phụ kiện liên quan khác của ngôi nhà trong suy nghĩ (ví dụ, màn cửa, giấy dán tường). Màu sắc ngày càng quan trọng.

Sản xuất

Trong năm 2007, giá trị sản lượng đồ nội thất ở Bỉ được ước tính 2.005 triệu Euro, thể hiện tăng bình quân hàng năm là 1,9% từ năm 2003. Cùng với tăng nhu cầu trong nước, sản lượng bắt đầu tăng trở lại trong năm 2005 sau một thời kỳ tăng trưởng chậm. Bỉ là nhà sản xuất lớn thứ 10 ở EU, chiếm 2,5% tổng sản lượng. Nó khá ngang bằng sản lượng của các nước Hà Lan, Đan Mạch, Áo và Thụy Điển.

Khu vực Flander chiếm khoảng 72% tổng sản lượng đồ gia dụng (đặc biệt là Antwerp và Phía tây Flander). Wallonia chiếm hơn 20% (đặc biệt là ở Liege và Hainaut), quanh khu vực Brussel chiếm 8%. Về phần các trung tâm sản xuất địa phương, tập trung lớn nhất ở các thành phố tự trị của Antwerp với 280 công ty, theo sau là Brussel (148), Malines (121), Courtrai (113) và Turnhout (110), tất cả còn lại là ở Flander. Quận nổi bật nhất ở Wallonia là Nivelles với 75 công ty.

Bảng 1,2 Sản lượng đồ nội thất của Bỉ, 2003 – 2007, triệu Euro.

2003 value	2004 value	2005 value	2006 value	2007 value	Average % change in value	Number of companies 2007	Number of employees 2007
1,855	1,862	1,892	1,947	2,005	1.9	1,660	17,783

Source: Fedustria, Eurostat (2008)

Ngành công nghiệp đồ gia dụng của Bỉ đang ra sức duy trì vị trí của mình trên các thị trường thế giới chống lại thách thức từ nhập khẩu chi phí thấp. Những nhà sản xuất hoạt động tại thị trường cao cấp trở xuống chịu áp lực lớn. Tuy nhiên, bằng cách đổi mới và có thể mua các bộ phận hoàn thiện từng phần để có giá cạnh tranh hơn, ngành đã áp dụng phương pháp tiếp cận rất chuyên nghiệp để kinh doanh. Trong những năm gần đây, tiêu chuẩn thiết kế sản phẩm tăng lên và hiện nay 70% tổng sản phẩm đồ gia dụng của Bỉ được bán ra nước ngoài. Ngành đang tập trung tăng dòng sản phẩm thị trường trung cấp trở lên và cố gắng không để cạnh tranh về giá.

Theo Thống kê Châu Âu, ghế bọc nệm là phân khúc lớn nhất của sản lượng đồ nội thất của Bỉ, chiếm 28% thị phần, trị giá 561 triệu Euro; theo sau là các bộ phận đồ gia dụng (341 triệu Euro hay 17%); đồ gia dụng khác (261 triệu Euro hay 13%); đồ gia dụng cho phòng ăn và phòng khách (321 triệu Euro hoặc 16%); đồ gia dụng cho phòng bếp (302 triệu Euro hay 15%); đồ gia dụng cho phòng ngủ (181 triệu Euro hay 9%) và đồ gia dụng không bọc nệm (38 triệu Euro hoặc 2%). Không có thông tin từ Thống kê Châu Âu về các phân khúc có liên quan đang thay đổi như thế nào.

Những người tham gia chính và quan tâm

Mặc dù, một số nhà sản xuất đồ gia dụng vẫn đứng vững trong nhiều năm, nhiều người đã điều chỉnh thiết kế của mình để tạo ra những phong cách hiện đại hơn.

- Các thiết kế Ethnicraft, sản xuất và phân phối một bộ sưu tập đồ gia dụng bằng gỗ cứng hiện đại, đặc biệt là gỗ teak, gỗ sồi và gỗ óc chó (<http://www.ethnicraft.com>).
- Evan tập trung vào thiết kế và chất lượng. Một trong những đặc tính của họ là sự kết hợp cao giữa gỗ sơn mài và gỗ veneer (<http://www.evan.be>).
- Heylen sản xuất đồ gia dụng từ những năm 1970 và là một trong những công ty hàng đầu trong khu vực Benelux. Chủ sở hữu tham gia vào Hiệp hội thương mại chính (<http://www.heylen.com>).
- Meubar sản xuất một loạt các đồ gia dụng định hướng, tập trung phân khúc giữa của thị trường, làm đồ gia dụng trông có vẻ như gỗ cứng, nhưng thực tế được làm từ vật liệu rẻ hơn (<http://www.meubar.be>).
- Danh sách thành viên ngành đồ gia dụng Bỉ có thể xem tại trang web: <http://www.belgofurn.com>.

Các xu hướng trong sản xuất

Một số công ty trước đây sản xuất một loạt sản phẩm khác nhau thì bây giờ đang chuyên biệt. Nó quan trọng cho cạnh tranh quốc tế. Điểm nhấn cũng được đặt trên sự hợp tác giữa các công ty, phát triển tài năng mới, cải tiến thiết kế, chất lượng mặt hàng gia dụng và một thái độ tích cực của ngành.

Kể từ năm 2007, ngành công nghiệp đồ gia dụng của Bỉ đã đối mặt với những thời điểm khó khăn, chủ yếu là do:

- Nhu cầu trong nước thấp.
- Nhu cầu ngoài nước thấp do giá trị đồng Euro cao.
- Giá gỗ tăng, một phần là do nhu cầu nhiều hơn từ các nhà sản xuất Trung Quốc, đặc biệt là gỗ oak và gỗ beech.
- Cạnh tranh tăng từ Trung Quốc trong thị trường Bỉ.

Các chiến dịch xúc tiến tập thể và các nỗ lực chung trong xuất khẩu, cùng với việc nhấn mạnh các mặt tích cực của đồ gia dụng bằng gỗ về môi trường và cách sử dụng năng lượng là những điểm quan trọng mà ngành tiếp tục dựa vào cho chiến lược trong tương lai.

Những cơ hội và nguy cơ

+ Bỉ là thị trường mà các nhà xuất khẩu từ các nước đang phát triển nên quan tâm. Ngay cả khi Bỉ nổi tiếng là thị trường truyền thống, người dân trung thành với những sản phẩm được sản xuất tại địa phương, nhưng những tiêu dùng trẻ tuổi quan tâm cải tiến thiết kế của đồ gia dụng từ các nước khác.

+ Đặc biệt những cơ hội duy trì ở thị trường cao cấp trở xuống, sản lượng địa phương tập trung chủ yếu vào các dòng sản phẩm có chất lượng từ trung bình đến cao.

+ Bỉ là thị trường rất quan trọng như là một nước quá cảnh vào các thị trường EU khác. Điều quan trọng đối với các nhà xuất khẩu từ các nước đang phát triển là liên hệ với các thương nhân đồ gia dụng ở Bỉ, vì họ cũng có thể cung cấp giới thiệu đến các thị trường lân cận khác như Lúcxăm-bua, Pháp và Đức.

+ Một số nhà sản xuất Bỉ đang tìm kiếm các nhà cung cấp để sản xuất một phần của một số sản phẩm. Những cơ hội duy trì cho các nhà xuất khẩu có thể đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật và chất lượng được nhiều nhà sản xuất yêu cầu.

- Đặc biệt, trong thời kỳ suy thoái, thị trường đồ gia dụng Bỉ có thể chịu áp lực từ tăng nhu cầu thiết bị giải trí trong nhà như TV màn hình phẳng hay TV có độ phân

giải cao, đầu đĩa DVD, máy tính cá nhân, dàn âm thanh nổi, cũng như các mặt hàng hộ gia đình.

Đồng thời, bất kỳ xu hướng nào trong các xu hướng này có thể là cơ hội cho nhà xuất khẩu này, nhưng lại là nguy cơ cho nhà xuất khẩu khác. Kết quả của sự phân tích này sẽ phụ thuộc vào tình hình cụ thể của từng nhà xuất khẩu. Người mua Bỉ không phải lúc nào cũng mua hàng của các nhà cung cấp nước ngoài cụ thể, do vậy bạn có thể mất vai trò là nhà cung cấp từ đối thủ ở chính nước bạn hay nước láng giềng.

Các nguồn hữu ích.

- Có một số tổ chức nghiên cứu thương mại thường xuyên đưa ra các báo cáo về các khu vực khác nhau của thị trường đồ gia dụng của Bỉ, nhưng họ thu phí như Viện nghiên cứu đồ gia dụng tại Milan Csil (<http://www.csilmilano.com>) và Euromonitor (<http://www.euromonitor.com>).
- Phòng Thương mại Hà Lan đối với Bỉ và Lúc-xăm-bua đôi khi cũng đưa ra các báo cáo trên thị trường đồ gia dụng Bỉ (<http://www.nkvk.be>).
- Thông tin về sản lượng có thể xem Thống kê quốc gia Bỉ (<http://www.statbel.fgov.be>), cũng như Thống kê Châu Âu.
- Các chi tiết về các hiệp hội thương mại quan trọng khác có thể xem trong Chương 6.

2. Các kênh thương mại thâm nhập thị trường

Giải thích chi tiết các kênh thương mại trong lĩnh vực này có thể xem trong Chương 3 của 'Thị trường đồ gia dụng ở EU'.

Các kênh thương mại

Trong năm 2007, ở Bỉ có khoảng 1.360 cửa hàng bán đồ gia dụng. Con số này sẽ tăng lên khi tính cả số lượng cửa hàng không chuyên bán đồ gia dụng. Nhiều nhà chuyên bán đồ gia dụng là các cửa hàng đơn lẻ và mua hàng thông qua các tập đoàn mua hàng. Các nhà nhập khẩu và các đại lý thì cũng quan trọng trong chuỗi cung cấp ở Bỉ. Có ít nhà bán sỉ đồ gia dụng.

Các kênh bán hàng truyền thống đang đối mặt với sự cạnh tranh từ nhiều nguồn khác nhau. Có một thị trường đang phát triển về đồ gia dụng đã qua sử dụng. Các cửa hàng tự ráp (DIY) và các nhà bán sỉ không chuyên như Makro ngày càng bán nhiều loại đồ nội thất trong các dòng sản phẩm của họ. Các nhà xuất khẩu từ các nước đang phát triển nên hợp tác với các nhà nhập khẩu truyền thống và các đại lý

để vươn tới các nhà chuyên bán lẻ độc lập. Các nhà nhập khẩu đáng quan tâm bao gồm:

- Belgica Ciney, ở Ciney (<http://www.belgica-meubles.be>) là công ty cung cấp đồ gia dụng bằng gỗ hiện đại, cũng cung cấp đồ gia dụng bằng kim loại. Nó nhập khẩu đồ gia dụng có chất lượng cao từ các nước khác nhau như Brazil, Ý, Nga và châu Á.
- FerroBellissimo, ở Mol (<http://www.ferrobed.be>) là nhà phân phối và nhà bán lẻ các loại giường bằng kim loại hay sắt luyện.
- Stocks furniture, ở Mol (<http://www.stocks-furniture.com>) là nhà bán sỉ và nhập khẩu đồ gia dụng hiện đại bằng gỗ teak và gỗ sồi.
- Master Meubel, ở Turnhout (<http://www.mastermeubel.be>) là công ty buôn bán nhiều loại sản phẩm đồ gia dụng với kiểu dáng đa dạng của nhiều thương hiệu khác nhau.

Các tập đoàn mua hàng chính là tập đoàn V (<http://www.groupv.be>), Regent Meubel (<http://www.trendline.be>) và Europa Meubel (<http://www.em.com>) với trụ sở chính tại Thụy Điển. Tập đoàn mua hàng Intres Hà Lan cũng hoạt động tại Bỉ.

Các đại lý rất phổ biến. Họ cũng vượt qua rào cản ngôn ngữ ở Bỉ và họ cũng có thể tìm thấy những khách hàng tiềm năng ở Hà Lan và Luxembourg. Liên hiệp các đại lý hàng nội thất, có thể xem tại <http://www.namev.eu>. Một danh sách các thành viên có thể được lấy từ trang web này.

Thương mại bán lẻ. Bảng 2.1 Những điểm nổi bật về việc các nhà bán lẻ tiếp tục thống trị thương mại đồ gia dụng, mặc dù IKEA đã đến 20 năm về trước, tâm lý của người tiêu dùng Bỉ đang thay đổi.

Bảng 2.1 Thị phần phân phối bán lẻ ở Bỉ.

Outlet Type	% share
Specialists	84%
Independents	38%
Buying groups	17%
Chain stores	29%
Non-specialists	16%
Department and variety stores	5%
Direct sales	4%
Mail order	1%
Internet sales	2%
DIY stores	2%
Other (incl. second hand)	2%
Total	100%

Source: Fedustria (2008)

Hầu hết các cửa hàng đồ gia dụng là các nhà chuyên bán đồ gia dụng thuộc sở hữu gia đình. Có thể tìm thấy phần lớn trong số họ tại các trung tâm thương mại và các khu mua sắm lớn. Tuy nhiên, một số các nhà chuyên bán đồ dùng gia đình như Kwantum (<http://www.kwantum.be>), được đặt bên ngoài các trung tâm thương mại và có các bãi đậu xe lớn. Các nhà chuyên bán lẻ hàng đầu ở Bỉ bao gồm:

- IKEA là nhà chuyên bán lẻ hàng đầu, mặc dù chỉ có 6 cửa hàng ở Bỉ, 3 trong số đó là trong khu vực Brussels (<http://www.ikea.com.be>).
- Leen Bakker (<http://www.leenbakker.be>) của Hà Lan có 61 cửa hàng ở Bỉ.
- Heytens Décor có 49 cửa hàng ở Bỉ. Nó cũng hoạt động tại Pháp và Thụy Sĩ (<http://www.heydens.be>).
- Weba Sofa Centres có trụ sở tại Deinze và Ghent, bán các dòng sản phẩm khác ngoài sofa (<http://www.weba.be>).
- Nhà bán lẻ Ý Chateau d'AX có một số cửa hàng tại Bỉ, kể cả ở Gent (<http://www.chateau-dax.it>). Nhà bán lẻ Pháp Saint-Maclou 43 cửa hàng hoạt động Home Market tại Bỉ.
- Uni Meubel (<http://www.unimeuble.be>) có 20 cửa hàng ở Bỉ.
- Một danh sách các nhà bán lẻ đồ gia dụng khác có thể xem tại trang web <http://meubels.btbqids.be/webqids.asp>

Có một số các cửa hàng tạp phẩm ở Bỉ (Inno, Hema), cũng như số lượng các cửa hàng của DIY ngày càng tăng (Plan-IT, Brico và Hubo) và các siêu thị (Cora, Carrefour) đang bắt đầu bán các loại sản phẩm đồ gia dụng có giới hạn. Khu vực của các nhà không chuyên này được dự đoán tăng lên. Một vài nhà sản xuất ở Bỉ cũng có phòng trưng bày riêng của mình và bán trực tiếp cho công chúng, nhưng họ cũng có khuynh hướng là sử dụng các đại lý để bán sản phẩm của mình đến các nhà bán lẻ khắp cả nước.

Cơ cấu giá

Do áp lực từ nhập khẩu với giá thấp, lợi nhuận thông qua chuỗi cung cấp đồ gia dụng đang chịu sức ép, dẫn đến tăng cường tính cạnh tranh giữa các nhà bán lẻ đồ gia dụng. Nhiều nhà bán sỉ cũng như bán lẻ đã ngừng kinh doanh.

Trong mỗi kênh thương mại có lợi nhuận và cách áp dụng giá cả khác nhau, gấp 3,1 đến 4,2 lần giá xuất khẩu FOB, phụ thuộc vào kênh bán mặt hàng gia dụng.

Cộng thêm 21% thuế VAT bán lẻ đồ gia dụng.

Nói chung, các nhà chuyên bán lẻ độc lập có lợi nhuận cao hơn và các nhà bán lẻ lớn thì có lợi nhuận thấp hơn, đặc biệt là các nhà bán lẻ không chuyên. Bạn có thể thấy một số nhà bán lẻ bán hàng qua Internet có lợi nhuận thấp hơn, vì họ không thực hiện theo cách thức của các nhà bán lẻ truyền thống.

Bảng 2.2 Tổng quan về lợi nhuận của đồ nội thất

	Low	High
Importers/wholesalers' margins	20%	35%
Agents' margins	10%	15%
Retailers' margins	80%	100%
Multiples CIF price - Consumer price	3.1	4.2

Thông tin thêm có thể xem trong Chương 3.2 khảo sát thị trường CBI 'Thị trường đồ nội thất ở EU'. Một ví dụ tính giá tiêu dùng cuối cùng bao gồm thuế nhập khẩu được đưa ra trong bảng 3.2.

Lựa chọn đối tác kinh doanh phù hợp

Đây là một phần quan trọng trong quá trình xuất khẩu. Mỗi quan hệ có thể thiết lập giữa bạn và đối tác của bạn cũng quan trọng như việc tìm mối liên lạc phù hợp với những điều kiện sản phẩm bạn có thể cung cấp. Yếu tố thiết yếu trong bất kỳ mối quan hệ thương mại nào là sự tin tưởng. Bạn phải tự đảm bảo rằng bạn sẽ vui vẻ hợp tác với bất kỳ tổ chức nào trong một thời gian dài. Quyết định của bạn là quan trọng nhất trong khía cạnh này.

Cách tốt nhất để tìm một đối tác kinh doanh là thường xuyên liên lạc với các nguồn thương mại chính. Các nguồn thương mại thường là điểm khởi đầu tốt nhất trong việc tìm kiếm đối tác thương mại. Liên đoàn Dệt may Bỉ, các ngành công nghiệp gỗ và đồ gia dụng là địa chỉ liên lạc quan trọng (xem chương 6 cho các liên hệ chi tiết). Nơi tốt nhất để gặp gỡ các đối tác thương mại tiềm năng là hội chợ thương mại đồ gia dụng. Hội chợ quốc tế đồ gia dụng Brussels là hội chợ lớn nhất, thông tin chi tiết cũng được liệt kê trong chương 6.

Tham gia các hội chợ thương mại có thể tốn kém, do đó, cách tốt nhất trước hết là tham quan triển lãm vài lần trước khi tham gia. Trong thời gian tham quan, bạn có thể quan sát gian hàng các đối thủ chính để có ý tưởng tốt hơn cho các xu hướng mới nhất. Tại triển lãm thương mại, bạn có cơ hội để nói chuyện trực tiếp với các đối tác tiềm năng và đưa ra một phán xét đúng đắn là liệu bạn có muốn hợp tác với họ hay không. Bạn cũng có thể xác định trước các đối tác tiềm năng từ trang web

của triển lãm hoặc từ catalogue. Khi thu thập chúng (ví dụ, nhà nhập khẩu hoặc nhà bán sỉ) cố gắng tìm kiếm:

- Họ bán đồ nội thất gì (tập trung vào loại vật liệu, phong cách hoặc giá cả).
- Họ bán cho nhóm đối tượng nào.
- Họ kinh doanh tốt ở những khu vực nào của Bỉ. Nếu họ đang xuất khẩu, họ xuất khẩu đến những quốc gia EU nào khác.
- Đối tượng mà họ bán, ví dụ các nhà bán lẻ nhỏ hay lớn, các cửa hàng tạp phẩm, đặt hàng qua mail v.v...

Bạn cũng có thể xem trang web của họ hoặc cố gắng tìm một công ty thông qua hồ sơ lưu trữ trên máy chủ khác ví dụ như một tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp địa phương (BSO) hoặc giới thiệu kinh doanh, hoặc bằng cách tìm kiếm tài liệu của công ty họ. Bạn có thể liên lạc với các đối tác thương mại tiềm năng bằng thư hay thư điện tử và gọi điện thoại một vài tuần sau đó. Xem Chương 3.1.3 trong xuất khẩu của CBI 'Xuất khẩu đến EU'.

Mặc dù bạn có thể bắt đầu một giao tiếp qua thư hoặc email, đề nghị bạn cần phải có một vài giao tiếp mang tính cá nhân trước khi chọn đối tác thương mại. Hình thức giao tiếp cá nhân vẫn là hình thức giao tiếp quan trọng nhất. Điều này có thể bao gồm gửi hàng mẫu, mời họ xem các cơ sở sản xuất của bạn, và một số cách khác để đạt và duy trì sự quan tâm của họ.

Bạn cũng nên kiểm tra tín dụng của đối tác thương mại tiềm năng, đặc biệt là một nhà đầu tư từ lĩnh vực của bạn. Việc này có thể được một công ty chuyên về lĩnh vực này như Dun và Bradstreet thực hiện (<http://www.dnb.com>). Ngân hàng thì thường không đưa ra thông tin về tín dụng của khách hàng.

Về vấn đề này, bạn cũng có thể liên hệ với các tổ chức Hỗ trợ kinh doanh ở Bỉ hoặc Tham tán thương mại của Đại sứ quán nước bạn để lấy thông tin nếu họ có bất cứ địa chỉ liên lạc hữu ích nào. Họ có thể có nhiều địa chỉ liên hệ mà bạn có thể tìm kiếm độc lập. Liên đoàn phân phối Bỉ có thể là nguồn tư vấn tổng hợp hữu ích (<http://www.fedis.be>).

3. Thương mại: nhập khẩu và xuất khẩu

Nhập khẩu

Tổng nhập khẩu

Trong năm 2007, trị giá nhập khẩu đồ nội thất ở Bỉ là 1.934 triệu Euro, tương ứng 662.000 tấn, chiếm 6% tổng giá trị nhập khẩu của EU, tương ứng 5,8% khối lượng, thể hiện tăng trung bình hàng năm về giá trị là 3,8% kể từ năm 2003 từ 1.663 triệu Euro (7,2% về khối lượng, từ 502.000 tấn). Bỉ là nhà nhập khẩu đồ nội thất lớn thứ 5 cả về giá trị lẫn số lượng (sau Đức, vương Quốc Anh, Pháp, Tây Ban Nha). Xét giá trị, nhập khẩu của Bỉ gần với Tây Ban Nha và Hà Lan, nhưng về khối lượng thì Bỉ đứng gần Ý và Hà Lan.

Tăng trưởng nhập khẩu trái ngược với xuất khẩu giảm 3,6%, xấp xỉ 60% giá trị nhập khẩu. Khối lượng nhập khẩu cũng cao hơn 50% khối lượng xuất khẩu. Sản lượng của Bỉ đang tăng. Vì tái xuất đóng vai trò trung tâm ở Bỉ, được các nhà trung gian địa phương bán hàng ở mức giá cao hơn, đã kiểm soát phần lớn. Tại cùng thời điểm, thị trường người tiêu dùng tăng lên trong suốt giai đoạn.

Khoảng 19% giá trị nhập khẩu của Bỉ (371 triệu Euro) và 23% khối lượng nhập khẩu (154.000 tấn) đến từ các nước đang phát triển. Đức là nhà cung cấp lớn nhất (22% tổng giá trị nhập khẩu và 20% tổng khối lượng), với nguồn cung cấp trị giá 428 triệu Euro, hay 126.000 tấn. Nhà cung cấp lớn thứ hai là Hà Lan (12% tổng giá trị và 11% tổng khối lượng), với nguồn cung cấp trị giá 224 triệu Euro, hay 78.000 tấn. Hai nhà cung cấp lớn tiếp theo là Ý và Ba Lan. Nguồn cung cấp của Ý trị giá 189 triệu Euro, hay 39.000 tấn (9,7% về giá trị và 5,8% về khối lượng), nguồn cung cấp của Ba Lan trị giá 165 triệu Euro, hay 66.000 tấn (8,6% giá trị và 10% khối lượng). Lưu ý, Trung Quốc có khối lượng nhập khẩu cao hơn Ý và Ba Lan.

Thị phần của các nguồn cung cấp từ các nước đang phát triển tăng từ 15% giá trị (244 triệu Euro) trong năm 2003, và cũng tăng từ 15% khối lượng (từ 73.000 tấn). Các nguồn cung cấp từ Trung Quốc, nhà cung cấp hàng đầu thuộc nước đang phát triển tăng trung bình hàng năm 30% giá trị (31% khối lượng) trong suốt giai đoạn, từ 68 triệu Euro (29.000 tấn) lên 193 triệu Euro (86.000 tấn), trong khi các nguồn cung cấp của Indonesia tăng bình quân mỗi năm là 1% giá trị và 3,3% khối lượng. Các nguồn cung cấp từ Thái Lan tăng giá trị nhưng lại giảm số lượng. Trong khi đó, các nguồn cung cấp từ Malaysia và Philippin lại sụt giảm, còn các nguồn cung cấp từ Thổ Nhĩ Kỳ, Việt Nam, Ấn Độ, Brazil và Ai Cập tăng cả giá trị lẫn khối lượng.

Nhập khẩu theo nhóm sản phẩm

Năm nhóm sản phẩm được chọn biểu hiện trong bảng này một cách chi tiết. Giá trị nhập khẩu của các nhóm sản phẩm khác được đề cập đầy đủ hơn trong bản này.

Bảng 3.1 Nhập khẩu theo nhà cung cấp hàng đầu ở Bỉ, 2003 – 2007, % giá trị.

Product	2003 € mln	2005 € mln	2007 € mln	Leading suppliers in 2007 Share in %	Share (%)
Total domestic furniture	1,081	1,582	1,541	Intra EU: Germany (22.1%), Netherlands (11.6%), Italy (9.7%), Poland (8.6%), France (7.3%)	79.7
	338	62	22	Extra EU ex. DC*: Japan (0.4%), Switzerland (0.2%), Taiwan (0.2%), USA (0.2%)	1.1
	244	343	371	DC*: China (9.9%), Indonesia (3.7%), Vietnam (1.7%), Malaysia (1.0%), Thailand (0.7%), Turkey (0.5%), India (0.4%), Philippines (0.2%), Egypt (0.1%), Myanmar (0.1%)	19.0
Furniture parts	290	580	536	Intra EU: Germany (28.2%), Czech Rep (15.7%), Poland (9.1%), UK (7.8%), France (7.5%)	92.0
	179	14	15	Extra EU ex. DC*: Japan (1.0%), USA (0.7%), Taiwan (0.5%), S Korea (0.1%)	2.6
	22	18	28	DC*: China (3.1%), Turkey (1.1%), Bosnia-Herzegovina (0.1%), Thailand (0.1%), Malaysia (0.1%), Croatia, Myanmar (0.05%), Indonesia, Morocco,	5.4
Other furniture	157	212	155	Intra EU: Germany (10.6%), Netherlands (10.3%), France (9.8%), Poland (8.3%), Sweden (6.0%), Italy (5.2%), Denmark	66.8
	51	21	1	Extra EU ex. DC*: Switzerland (0.2%), Taiwan (0.1%), USA (0.1%)	0.5
	67	112	76	DC*: China (12.7%), Indonesia (10.3%), Vietnam (3.6%), India (0.8%), Thailand (0.7%), Myanmar (0.7%), Egypt (0.6%), Malaysia (0.8%), Brazil (0.4%), Morocco (0.4%), Turkey (0.2%)	32.7
Non-upholstered seating	71	98	114	Intra EU: Netherlands (16.7%), Italy (6.5%), Germany (5.3%), France (4.5%), Hungary (3.2%),	45.9
	14	6	2	Extra EU ex. DC*: USA (0.3%), Taiwan (0.2%), Japan (0.2%),	0.8
	70	95	132	DC*: China (31.5%), Indonesia (8.0%), Vietnam (5.1%), Thailand (3.9%), Malaysia (1.7%), Philippines (1.2%), Turkey (0.4%), India (0.3%), Egypt (0.3%), Myanmar (0.2%)	53.3
Dining/living room furniture	138	112	157	Intra EU: Netherlands (23.0%), Italy (10.5%), Poland (10.2%), Germany (8.7%), France (8.1%)	71.3
	29	3	1	Extra EU ex. DC*: Hong Kong (0.2%), USA (0.1%), Switzerland	0.5
	39	125	62	DC*: Indonesia (10.9%), China (9.8%), India (2.1%), Malaysia (1.1%), Vietnam (1.0%), Serbia (1.0%), Brazil (0.6%), Mexico (0.6%), Thailand (0.5%), Turkey (0.3%), Belarus	28.2
Rattan furniture	13	14	13	Intra EU: Netherlands (15.1%), Italy (5.5%), France (4.3%), Germany (3.7%), Spain (3.1%)	35.1
	2	1	1	Extra EU ex. DC*: Taiwan (1.2%), Switzerland, USA, Israel, Hong Kong	2.8
	18	19	24	DC*: Indonesia (32.8%), China (12.7%), Vietnam (9.8%), Philippines (4.2%), Malaysia (1.4%), Thailand (0.6%), India (0.3%), Turkey (0.2%), Morocco (0.1%), Myanmar (0.1%)	62.1

Source: Eurostat (2008)

*Developing Countries

Các bộ phận đồ nội thất

Đây là nhóm sản phẩm được chọn lớn nhất, trị giá 579 triệu Euro trong năm 2007 (174.000 tấn), chiếm 30% tổng giá trị nhập khẩu đồ nội thất vào Bỉ (26% về khối lượng). So với thị phần 29% trong năm 2003 (25% về khối lượng hoặc 121.000 tấn). Do vậy nhóm sản phẩm này đóng góp cho nhập khẩu nhờ tăng đáng kể cả giá trị lẫn số lượng. Thương mại nội khối EU chiếm 93% trị giá của nguồn cung cấp (90% khối lượng). tăng giá trị từ 59% trong năm 2003, và tăng khối lượng từ 73%. Thị phần của Đức và Czech đã giảm từ năm 2003. Thị phần nhập khẩu của các nhà nhập khẩu hàng đầu nội khối EU khác giảm, trong khi thị phần nhập khẩu của Pháp tăng.

Các nhà cung cấp nước đang phát triển chiếm 5,4% tổng giá trị nhập khẩu (7,3% khối lượng hay 13.000 tấn) giảm 4,6% (22 triệu Euro) trong năm 2003, và cũng giảm 6% khối lượng (từ 8.000 tấn). Trung Quốc (18 triệu euro hay 10.000 tấn) thống trị nguồn cung các bộ phận đồ nội thất từ nước đang phát triển. Thị phần của Trung Quốc tăng đáng kể từ năm 2003. Trong số các nhà cung cấp nước đang phát triển khác, trị giá của Thổ Nhĩ Kỳ, Myanmar và Morocco tăng, trong khi trị giá của Thái Lan, Malaysia và Croatia giảm.

Trong các nhóm sản phẩm, các bộ phận khác của ghế chiếm 65% nhóm sản phẩm này (377 triệu Euro hay 79.000 tấn, giảm từ 77% trong năm 2003), trong khi các bộ phận đồ gia dụng bằng gỗ chiếm 16,1% (93 triệu Euro hay 56.000 tấn), các bộ phận đồ gia dụng bằng kim loại chiếm 12% (67 triệu Euro hay 25.000 tấn), các bộ phận khác của đồ gia dụng chiếm 6,4% (12.000 tấn) và các bộ phận của ghế làm bằng gỗ chiếm 0,8%.

Đồ gia dụng khác

Đây là nhóm sản phẩm lớn thứ hai, trị giá 232 triệu Euro trong năm 2007 (139.000 tấn), chiếm 12% tổng giá trị nhập khẩu đồ nội thất vào Bỉ (21% khối lượng), so với thị phần 16% trong năm 2003 (20% khối lượng hoặc 96.000 tấn). Do đó, nhóm sản phẩm này đang giảm đáng kể về giá trị và khối lượng đóng góp cho nhập khẩu. Thương mại nội khối EU thống trị giá trị nguồn cung (67% giá trị và 73% khối lượng), tăng giá trị từ 57% trong năm 2003, nhưng lại giảm khối lượng từ 58%. Thị phần nhập khẩu từ Hà Lan và Thụy Điển giảm từ năm 2003, trong khi thị phần nhập khẩu của các nhà nhập khẩu hàng đầu nội khối EU khác như Đức, Pháp, Ba Lan, Ý và Đan Mạch tăng lên.

Hơn nữa, các nhà cung cấp nước đang phát triển chiếm 33% tổng giá trị nhập khẩu (29% khối lượng hay 56.000 tấn), tăng từ 24% (43 triệu Euro) trong năm 2003 (và tăng từ 19% khối lượng hay 18.000 tấn). Trung Quốc (29 triệu Euro hay 26.000 tấn) thống trị nguồn cung cấp đồ nội thất khác từ các nước đang phát triển. Tuy

nhiên, trong khi trị giá các nguồn cung cấp từ Trung Quốc tăng 30% trong kỳ, giá trị của Thái Lan, Ai Cập và Morocco đều tăng, còn các nguồn cung cấp từ các nước đang phát triển khác lại giảm xuống.

Trong các nhóm sản phẩm này, đồ gia dụng bằng gỗ khác đạt 128 triệu Euro (66.000 tấn), chiếm 55% giá trị đồ gia dụng khác (tăng từ 48% trong năm 2003); đồ gia dụng bằng kim loại khác đạt 82 triệu Euro hay 54.000 tấn, chiếm khoảng 35%; và đồ gia dụng bằng nhựa khác đạt 22 triệu Euro hay 19.000 tấn, chiếm 9,8%.

Ghế không bọc nệm

Đây là nhóm sản phẩm được chọn lớn kế tiếp, trị giá 248 triệu Euro trong năm 2007 (72.000 tấn), chiếm 13% tổng nhập khẩu đồ nội thất vào Bỉ (11% khối lượng), so với thị phần 9,3% trong năm 2003 (8% khối lượng hoặc 42.000 tấn). Do vậy, nhóm sản phẩm này đóng góp cho nhập khẩu nhờ tăng đáng kể cả giá trị lẫn số lượng. Thương mại nội khối EU chiếm 46% giá trị (36% khối lượng), giảm giá trị từ 46% trong năm 2003, giảm khối lượng từ 44%. Các nguồn cung cấp từ Hà Lan, Ý, Đức và Pháp giảm trong kỳ, trong khi giá trị các nguồn cung cấp từ Hà Lan, Hungary và Đan Mạch tăng đáng kể.

Các nhà cung cấp thuộc các nước đang phát triển chiếm 53% tổng giá trị nhập khẩu (61% khối lượng hoặc 39.000 tấn), tăng từ 45% giá trị (70 triệu Euro), và từ 47% khối lượng hay 20.000 tấn trong năm 2003. Trung Quốc (78 triệu Euro hay 32.000 tấn) thống trị các nguồn cung cấp ghế ngồi không bọc nệm thuộc nước đang phát triển. Thị phần của Trung Quốc tăng đáng kể từ năm 2003. Trong số các nhà cung cấp hàng đầu thuộc các nước đang phát triển, thị phần của Thái Lan, Malaysia, Philippin và Ai Cập tăng, nhưng thị phần của Indonesia, Thổ Nhĩ Kỳ và Việt Nam giảm.

Trong các nhóm sản phẩm, ghế ngồi khung gỗ chiếm 29% nhóm (71 triệu Euro hay 26.000 tấn); các loại ghế khác đạt 81 triệu Euro (17.000 tấn); các loại ghế kim loại đạt 82 triệu Euro (24.000 tấn) và ghế có thể chuyển thành giường đạt 15 triệu Euro (6.000 tấn). Các loại ghế kim loại đang tăng so với loại ghế bằng gỗ. Thị phần các loại ghế có thể chuyển thành giường giảm trong khi thị phần loại ghế khác cũng tăng.

Đồ gia dụng cho phòng ăn/phòng khách

Trong năm 2007, đồ gia dụng cho phòng ăn/phòng khách đạt 220 triệu Euro (84 nghìn tấn), chiếm 11% tổng giá trị nhập khẩu đồ nội thất vào Bỉ (13% khối lượng), so với thị phần 12% trong năm 2003 (16% khối lượng hoặc 76.000 tấn). Do vậy, nhóm sản phẩm này đang giảm đáng kể, góp phần cho nhập khẩu cả giá trị lẫn số lượng. Thương mại nội khối EU chiếm 72% giá trị và 64% khối lượng, tăng 67% giá trị, tăng 61% khối lượng trong năm 2003. Thị phần của Ba Lan và Ý tăng, trong khi thị phần của Hà Lan giảm.

Các nhà cung cấp các nước đang phát triển chiếm 28% tổng giá trị nhập khẩu (36% khối lượng hoặc 30.000 tấn), tăng từ 19% giá trị (39 triệu Euro) và tăng 19% khối lượng hoặc 15.000 tấn trong năm 2003. Indonesia (24 triệu euro hay 8.000 tấn) là nhà cung cấp đồ gia dụng cho phòng ăn/phòng khách hàng đầu thuộc nước đang phát triển, tăng mạnh từ năm 2003, trong khi thị phần của Trung Quốc tăng nhanh và sớm trở thành nhà cung cấp hàng đầu của các nước đang phát triển. Nhập khẩu vào Bỉ từ tất cả các nhà cung cấp hàng đầu thuộc các nước đang phát triển tăng lên, trừ Việt Nam.

Đồ gia dụng mây đan

Trong năm 2007, đồ gia dụng mây đan đạt 37 triệu Euro (14.000 tấn), chiếm 1,9% tổng giá trị nhập khẩu đồ nội thất vào Bỉ (2% khối lượng), so với thị phần 2,1% trong năm 2003 (2,1% khối lượng hay 10.000 tấn). Do vậy nhóm sản phẩm này giảm đóng góp đáng kể cho nhập khẩu cả giá trị lẫn khối lượng. Thương mại nội khối EU chiếm 35% giá trị cung cấp, bằng 24% khối lượng. Thị phần nội khối EU giảm 39% giá trị và 32% khối lượng trong năm 2003. Quy mô của các nguồn cung cấp của Bỉ đề xuất tỷ trọng hợp lý cho thương mại này bao gồm tái xuất từ các nước khác (hầu như các nước đang phát triển). Thị phần nhập khẩu từ Hà Lan, Đức và Ý giảm, trong khi thị phần của Pháp tăng nhẹ.

Các nhà cung cấp thuộc các nước đang phát triển chiếm 62% tổng giá trị nhập khẩu (61% khối lượng hay 8.400 tấn), tăng từ 60% giá trị (25 triệu Euro), và giảm 64% khối lượng hay 8.800 tấn trong năm 2003. Indonesia (12 triệu Euro hay 3.000 tấn) là nhà cung cấp đồ gia dụng mây đan hàng đầu thuộc nước đang phát triển, theo sau là Trung Quốc. Thị phần của Indonesia giảm 39% trong năm 2003. Thị phần của Việt Nam, Philippin và Thái Lan tăng theo sau Indonesia và Trung Quốc.

Đồ gia dụng mây đan chiếm 58% nhóm sản phẩm này (21 triệu Euro hay 10.000 tấn), thị phần tăng từ năm 2003. Các loại ghế bằng mây đan chiếm thị phần phần ngày càng ít đi, hiện nay chiếm 42% hay 16 triệu Euro hay 4.000 tấn.

Các nhóm sản phẩm khác

Trị giá của các nhóm sản phẩm khác không được chọn như sau: ghế bọc nệm (363 triệu Euro hoặc 70.000 tấn), đồ gia dụng cho phòng bếp (159 triệu Euro hay 51.000 tấn) và đồ gia dụng cho phòng ngủ (131 triệu Euro hay 71.000 tấn).

Xuất khẩu

Trong năm 2007, Bỉ xuất khẩu đồ nội thất trị giá 1.204 triệu Euro hay 358.000 tấn, thể hiện giảm trung bình hàng năm 2,8% giá trị và 0,8% khối lượng từ năm 2003.

Trong năm 2007, Bỉ là nhà xuất khẩu lớn thứ 7 về giá trị, sau Ý, Đức, Ba Lan, Pháp, Đan Mạch và Áo, nhưng đứng thứ 10 về khối lượng xuất khẩu, đứng sau cả Thụy Điển, Romani và Slovakia. Nó đứng sau top 3 về giá trị, nhưng lại đứng gần

với Áo, Slovakia và Lithuania về khối lượng. Tái xuất thống trị ở thị trường Bỉ, mặc dù sản lượng nội địa khá lớn. 89% giá trị xuất khẩu của Bỉ là nội khối EU (93% khối lượng), đa phần là đến Hà Lan, Pháp, theo sau là Đức.

Trong các nhóm sản phẩm, các bộ phận đồ gia dụng chiếm 21% giá trị (225 triệu Euro hay 92.000 tấn), giảm mạnh từ 23% trong năm 2003. Những thị trường chính là Hà Lan, Pháp, Vương Quốc Anh và Đức. Nhóm sản phẩm xuất khẩu lớn tiếp theo là đồ gia dụng khác, chiếm 20% tổng xuất khẩu (241 triệu Euro hay 96.000 tấn) tăng 16% trong năm 2003. Hà Lan và Pháp là 2 thị trường chính.

Ghế bọc nệm chiếm 19% tổng xuất khẩu (234 triệu Euro), giảm 23% trong năm 2003. Pháp và Hà Lan là điểm đến hàng đầu, theo sau là Đức và Vương Quốc Anh. Đồ gia dụng cho phòng bếp/phòng khách là nhóm sản phẩm xuất khẩu lớn tiếp theo chiếm 15% (183 triệu Euro).

Các nhóm sản phẩm xuất khẩu còn lại được xếp thứ tự sau: ghế không bọc nệm (146 triệu Euro), đồ gia dụng cho phòng ngủ (86 triệu Euro), đồ gia dụng cho nhà bếp (31 triệu Euro) và đồ gia dụng bằng mây tre đan (28 triệu Euro).

Những cơ hội và nguy cơ

+ Bỉ là thị trường hấp dẫn đối với các nhà xuất khẩu thuộc các nước đang phát triển. Theo truyền thống, Bỉ có ngành công nghiệp đồ gia dụng lớn mạnh, nhưng gần đây nó đang chịu áp lực từ tăng nhập khẩu giá thấp hơn. Tuy nhiên, điều quan trọng hơn là Bỉ cùng với Hà Lan – một trong những điểm thâm nhập chính vào EU đối với đồ nội thất tới các nước khác. Vì lý do này, quan trọng là phát triển các mối quan hệ với các thương nhân địa phương buôn bán đồ nội thất.

+ Thực tế thị phần nhập khẩu từ các nước đang phát triển tăng trong suốt giai đoạn, trong khi phần khối lượng tăng ngay cả khi có nhiều áp lực về giá. Các nhà xuất khẩu sẽ không quan tâm đến thương mại có thiệt hại hay lợi nhuận thấp không bền vững trong một thời kỳ kéo dài. Nó phù hợp cho thời gian có hạn để thâm nhập được thị trường, nhưng lại không thích hợp và cũng không khả thi để kinh doanh theo cách này trong thời gian dài.

- Có sự khác biệt lớn trong thể hiện các nhóm sản phẩm khác nhau. Tất cả các nhóm sản phẩm được chọn, ngoại trừ đồ gia dụng khác, đã tăng nhập khẩu, đặc biệt là ghế không bọc nệm và các bộ phận đồ gia dụng.

Quan trọng là cần lưu ý cơ hội của một nước đang phát triển này cũng là nguy cơ cho nước đang phát triển khác. Nhiều quốc gia thuộc EU chuyển đổi hoàn toàn các nước cung cấp để lợi thế cạnh tranh, chứ không phải chuyển nhà cung cấp bởi vì những thay đổi trong nhu cầu đối với những lý do khác. Các nhà xuất khẩu nên tìm

hiểu cần thận những xu hướng và sự phát triển được nêu trong các phần khác của khảo sát này trước khi triển khai cho dù Bỉ tạo ra cơ hội xuất khẩu xác thực.

Xem Chương 7 khảo sát thị trường CBI 'Thị trường đồ nội thất ở EU' cho phân tích tổng quát hơn.

Các nguồn hữu ích

- EU mở rộng xuất khẩu Helpdesk.
- <http://exporthelp.europa.eu/>
- Vào: số liệu thống kê thương mại
- Eurostat - UB thống kê EU.
- <http://epp.eurostat.ec.europa.eu;>
- Vào 'Themes' ở phía bên trái của trang chủ.
- Vào 'external trade'.
- Vào 'data – full view'.
- Vào 'external trade – detailed data'.
- Understanding eurostat: hướng dẫn nhanh để dễ dàng comext
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/newxtweb/assets/User_guide_Easy_Comext_20080117.pdf

4. Sự phát triển giá cả

Giá cả đồ gia dụng ở Bỉ tương đương với giá cả trung bình ở EU. Chỉ số giá cả đồ gia dụng ở Bỉ là 100, tương tự giá ở Thụy Điển, Bồ Đào Nha và Pháp. Trong năm vừa rồi giá cả ở Bỉ tăng 1,8%, thấp hơn mức tăng nhẹ bình quân 2,1% của 25 nước thành viên EU, trong khi theo Hiệp hội các nhà sản xuất đồ gia dụng Châu Âu, giá cả đồ gia dụng đã tăng 0,9% trong cùng kỳ, so với mức tăng trung bình của 25 nước thành viên EU là 0,6%.

Ngân hàng quốc gia Bỉ liệt kê danh sách giá cả bình quân các mặt hàng gia dụng khác nhau. Ví dụ, danh sách sau đây cho thấy giá cả đã thay đổi như thế nào từ giữa ngày 1/1/2006 – 1/1/2007:

- Bàn dành cho nhà bếp trong năm 2006 có giá 115,24 Euro, đến năm 2007 có giá là 115,79 Euro.
- Đồ gia dụng phòng ngủ trong năm 2006 có giá 1.965,42 Euro, đến năm 2007 có giá 1.977,12 Euro.
- Giường ngủ trong năm 2006 có giá 347,41 Euro, đến năm 2007 nó có giá 351,29 Euro.

- Bộ đồ phòng ăn bằng gỗ sồi trong năm 2006 có giá 2.939,07 Euro, đến năm 2007 có giá 2.964,66 Euro.

Chỉ số giá tiêu dùng được công bố trên trang web thống kê quốc gia Bỉ <http://www.statbel.fgov.be>. Thông tin về những thay đổi giá cả cũng có thể xem ngân hàng quốc gia Bỉ <http://www.nbb.be>. Giá đồ gia dụng ở Bỉ cũng có thể xem trang web của các nhà bán lẻ đồ gia dụng. Xem Chương 2 để biết thêm liên hệ chi tiết. Ví dụ giá bán lẻ từ hai nhà bán lẻ hàng đầu nêu dưới đây. Giá chi tiết hơn có thể xem tại các trang web của họ (<http://www.ikea.com/be> và <http://www.unimeuble.be>):

Bảng 4.1 Những ví dụ về giá bán lẻ các loại đồ gia dụng ở Bỉ, 2007.

Uni Meubel		IKEA	
2 seater sofa and chair ²	€ 911	Karlstad sofa bed ²	€ 759
Dining table/4 chairs ¹	€ 2,779	Norden Table/4 luxury chairs ¹	€ 299
Dining room suite ³	€ 2,000	Bjursta Dining Table ¹	€ 199
Home office desk ¹	€ 110	Aspelund bed ¹	€ 90

Note: ¹ = Modern style ² = Contemporary style ³ = Colonial or classic style
Source: Retailer websites (2008)

Giá nhập khẩu vào Bỉ là 3,3% /năm thấp hơn so với năm 2003 và đã giảm từng năm. Trong năm 2007, giá nhập khẩu chỉ dưới giá trung bình của EU cho giá nhập khẩu từ các nước đang phát triển. Giá cả ở các nước đang phát triển đã giảm nhiều so với giá cả nội khối EU. Những khuynh hướng này nên được quan tâm, vì những thay đổi trong nhập khẩu không phản ánh nhu cầu ở các nước này. Nếu giá cả nhập khẩu tăng, cũng có ít khả năng cho các nhà bán lẻ cắt giảm chi phí sắp tới của mình, thêm vào áp lực sắp tới của giá cả người tiêu dùng.

Bảng 4.2 Sự phát triển giá cả nhập khẩu bình quân ở Bỉ, 2003 – 2007.

	2003	2005	2007	ave. annual % change
	ave price per '000 tonnes	ave price per '000 tonnes	ave price per '000 tonnes	
Total imports	3.31	3.13	2.89	-3.3%
Intra-EU	3.63	3.45	3.11	-3.8%
Developing countries	2.41	2.26	2.30	-1.2%

Source: Eurostat (2008)

5. Những yêu cầu thâm nhập thị trường

Với tư cách là một nhà sản xuất ở nước đang phát triển, chuẩn bị thâm nhập thị trường Bỉ, bạn cần nhận thức được những yêu cầu tiếp cận thị trường của đối tác thương mại và chính phủ Bỉ. Những yêu cầu đòi hỏi thông qua lập pháp, các nhãn hiệu, luật và các hệ thống quản lý. Các yêu cầu này dựa trên mối quan tâm đến môi trường, sức khỏe người tiêu dùng, an toàn và xã hội. Bạn cần phải tuân thủ luật pháp của EU và nhận thức thêm những yêu cầu hành pháp do đối tác thương mại ở EU có thể yêu cầu.

Để có thông tin về các yêu cầu lập pháp và hành pháp, hãy vào 'Search CBI database' ở trang web <http://www.cbi.eu/marketinfo> , chọn đề nội thất và Bỉ trong danh mục tìm kiếm, nhấp vào nút tìm kiếm và nhấp vào những yêu cầu thâm nhập thị trường. Cụ thể việc thực thi các quy định của EU ở Bỉ bao gồm:

- Luật về bao bì của Bỉ theo Chỉ thị của EU. Những yêu cầu của Bỉ có thể được tìm thấy trong Nghị định hoàng gia về bao bì ngày 25/3/1999.
- Chỉ thị về trách nhiệm pháp lý của EU và sửa đổi được thực thi theo Luật trách nhiệm pháp lý đối với các sản phẩm khiếm khuyết ngày 25/2/1991 và luật sửa đổi ngày 12/12/2000. Lập pháp Bỉ có sự hoán đổi trực tiếp Chỉ thị về trách nhiệm pháp lý của EU, có nghĩa là luật pháp Bỉ tuân theo trách nhiệm pháp lý nghiêm ngặt đối với các nhà sản xuất/các nhà nhập khẩu sản phẩm khiếm khuyết như luật pháp EU.
- Bỉ đã thực thi Chỉ thị an toàn sản phẩm chung theo Luật ngày 18/12/2009. Luật này cụ thể hóa Chỉ thị 2001/95/EC vào luật pháp Bỉ. Vì vậy, luật pháp Bỉ phải tuân theo các yêu cầu pháp lý chung cho an toàn sản phẩm như luật pháp EU.

Ở Bỉ, người dân ý thức cao về ghi nhãn môi trường lên sản phẩm đồ gia dụng. Cả Hội đồng quản lý rừng (FSC) và Chương trình chứng thực giấy chứng nhận rừng (PEFC) đều được chấp nhận, đặc biệt ở các cửa hàng tự ráp (DIY). Theo WWF, từ 3 đến 5% tổng số các công ty trong khu vực này có nhãn hiệu FSC tại Bỉ. Cơ quan cấp giấy chứng nhận FSC tại Bỉ là SGS (<http://www.be.sgs.com>) và Certalent.

<http://www.bdb.be/nl/rubriek/certalent> . Bỉ quan tâm mở rộng nhãn hiệu Eco của Châu Âu (biểu tượng một bông hoa) ghi trên một loạt các sản phẩm. Các kế hoạch có tồn tại đối với đồ gỗ khi đánh giá đã được phát triển.

Các thông tin trên bao bì có thể xem tại trang web của ITC trên bao bì xuất khẩu: <http://www.intracen.org/ep/packit.htm> .

Thông tin về Thuế và hạn ngạch có thể xem <http://exporthelp.europa.eu>.

6. Hoạt động kinh doanh

Thông tin

Thông tin chung về hoạt động kinh doanh như tiếp cận các đối tác kinh doanh tiềm năng, xây dựng mối quan hệ, chào hàng, xử lý các hợp đồng (các phương thức thanh toán, điều kiện giao hàng) có thể xem trong sách về xuất khẩu của CBI 'Export Planner' và 'Your image builder'. Hơn nữa, nhận thức về văn hoá là kỹ năng quan trọng trong việc bảo đảm thành công như là một nhà xuất khẩu. Thông tin về khác biệt văn hóa ở EU có thể xem trong Chương 3 của báo cáo xuất khẩu của CBI 'Exporting to the EU'. Các báo cáo này có thể được tải về từ <http://www.cbi.eu/marketinfo> - vào tìm kiếm các ấn phẩm.

Phát triển mối quan hệ

Cách thức quan trọng nhất để phát triển quan hệ kinh doanh là trưng bày sản phẩm tại các hội chợ thương mại đồ gia dụng chính, hoặc tiếp cận trực tiếp với các nhà bán sỉ hay bán lẻ lớn. Ở Bỉ, nhiều nhà kinh doanh vẫn thích cách giao tiếp trang trọng, cả trong cách trưng bày, sắp đặt sản phẩm cũng như trong cách tiếp xúc với khách hàng. Tiếp cận với mức giá rất cạnh tranh đôi khi không hiệu quả, mặc dù người Bỉ rất quan tâm giá cả sản phẩm.

Hội chợ thương mại

Hội chợ thương mại chính là Hội chợ đồ gia dụng quốc tế Brussels được tổ chức vào tháng 11 <http://www.meubelbeurs.com>. Ngoài ra cũng có Liên hoan đồ gia dụng quốc tế vào tháng 2 tại Malines (<http://www.internationaalmeubelfestival.be>). Hội chợ thương mại ở Brussels <http://www.trademart.be> liên kết với các tổ chức hỗ trợ cho các công ty nước ngoài muốn kinh doanh tại Bỉ, như Brussels Enterprise Agency <http://www.abe-bao.be>, Phòng thương mại Bỉ <http://www.cci.be> và Xuất khẩu Brussels <http://www.brussels-export.be>, nơi có thể xem các công ty Bỉ liên quan đến sản lượng sản phẩm đồ gia dụng tương tự.

Khuyến mại

Quảng cáo trong các tạp chí thương mại đôi khi là một phương tiện hiệu quả cho việc tìm kiếm nhóm mục tiêu nhỏ. Ấn phẩm thương mại chính cho khu vực thị trường này được gọi là Meubihome. Nó phân phối rộng khắp khu vực Benelux <http://www.meubihome.be>. Các xu hướng đăng trong tạp chí kinh doanh hàng đầu của Bỉ <http://www.trends.be>

Có một trang web

Trên nền tảng trực tuyến, đặc biệt là khi tham gia vào tài khoản uy tín, đáng tin cậy là những thách thức lớn cho các nhà xuất khẩu thuộc các nước đang phát triển, một trang web tốt có thể khắc phục vấn đề này. Một trang web cung cấp các sản phẩm được xác nhận rõ ràng, các lợi thế cạnh tranh (ví dụ như USP, chất lượng, giảm chi phí và giao hàng tin cậy) và một danh sách các khách hàng khác giúp tạo ra một môi trường tin cậy.

Các nguồn hữu dụng

Liên đoàn dệt may Bỉ, các ngành công nghiệp gỗ và đồ gia dụng có thể xem tại webside <http://www.fedustria.be>. Hiệp hội các nhà bán lẻ đồ gia dụng có thể liên lạc tại webside <http://www.navem.be>, các địa chỉ liên hệ hữu ích khác là:

- Liên đoàn các doanh nghiệp Bỉ <http://www.vbo-feb.be>
- Hiệp hội xuất khẩu đồ gia dụng Bỉ <http://www.belgofurn.com>
- Các điểm liên hệ chuyên về thương mại đồ gia dụng là <http://www.meubelpunt.be> và Meubelnet.
- Các cổng thông tin khác bao gồm <http://www.wood-it.be> và <http://www.bouwenwonen.net>.
- Liên đoàn phân phối của Bỉ có thể được liên lạc tại website <http://www.fedis.be> . Lưu ý Hiệp hội các nhà sản xuất đồ gia dụng Châu Âu đặt trụ sở tại Brussels <http://www.ueanet.com> và Liên minh các ngành công nghiệp chế biến gỗ <http://www.cei-bois.org> .