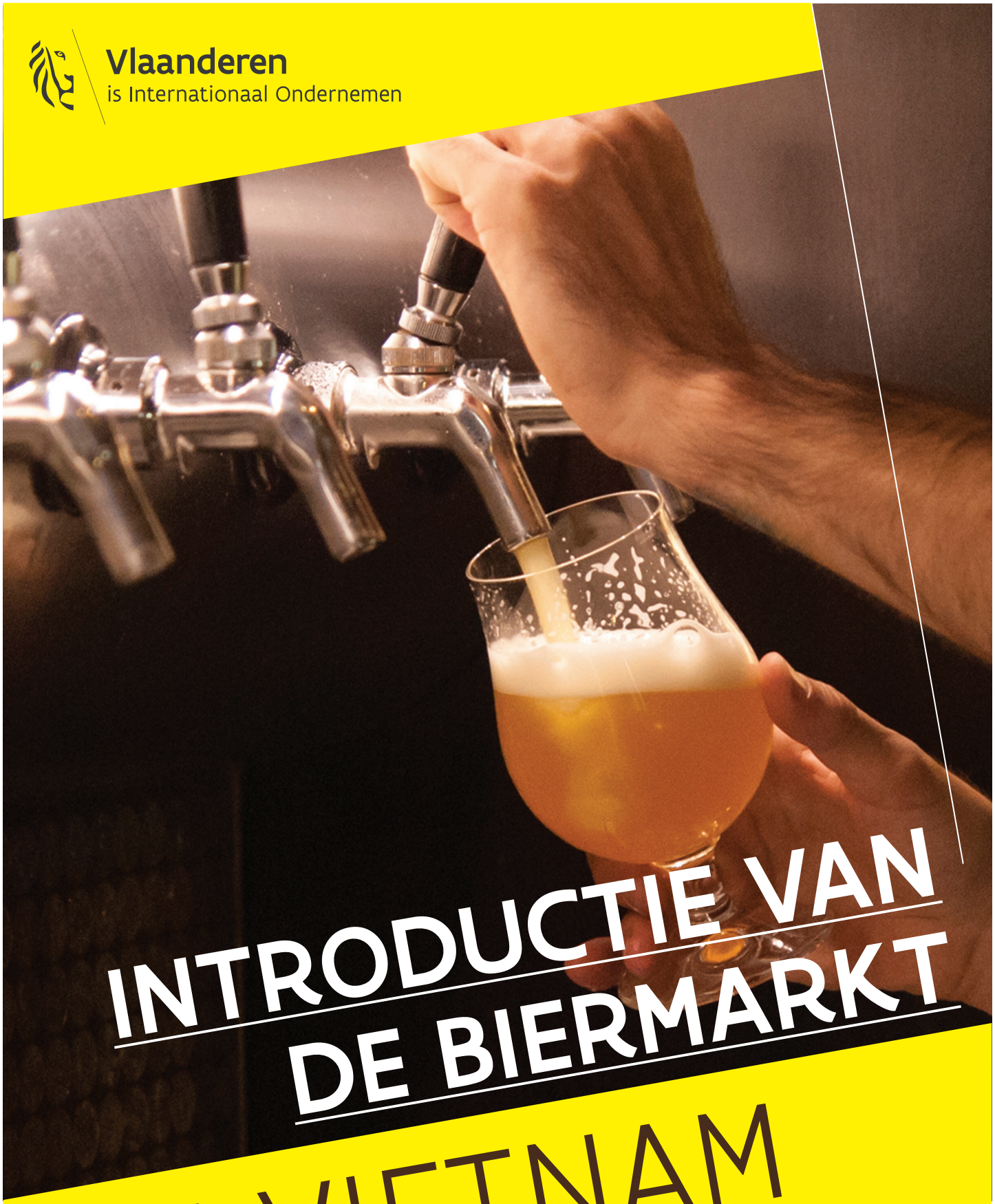
Vlaanderen
is Internationaal Ondernemen



INTRODUCTIE VAN DE BIERMARKT IN VIETNAM

FLANDERS INVESTMENT & TRADE MARKTSTUDIE

Introductie tot de Vietnamese biermarkt

Februari 2016

Flanders Investment & Trade Hanoi

c/o Embassy of Belgium
Somerset Grand Hanoi
49 Hai Ba Trung Street, 9th floor
Hanoi - Vietnam

E-mail: hanoi@fitagency.com

T: +844 3 934 61 72

FLANDERS INVESTMENT & TRADE
Vlaanderen
is Internationaal Ondernemen

Algemeen overzicht van de Vietnamese biermarkt

Inleiding

Vietnam is één van de belangrijkste potentiële afzetmarkten voor bier in Azië. Twee factoren spelen daarin een cruciale rol. Een eerste factor is het feit dat Vietnam een ware biercultuur kent.
De consumptie van bier per capita bedroeg in 2014 31,7 liter per capita, wat Vietnam op de 5de plaats positioneert op vlak van bierconsumptie in Azië, na Japan, Zuid-Korea, Thailand en China. Lokaal worden er grote hoeveelheden bier, in hoofdzaak pils, geproduceerd. Echter, ook voor geïmporteerde bieren, zowel pils als speciaalbieren, is Vietnam een ware groeimarkt.

Een tweede belangrijke factor is het bredere gegeven dat Vietnam sinds enkele jaren de status van 'lower middle-income country' bereikt heeft, met een aantal van de daarbij horende typische groeimarktkenmerken. Volgens de Wereldbank bedroeg het bruto inkomen per capita in 2014 in Vietnam 5.350 USD PPP ('international dollars using purchasing power parity rates'). De Vietnamese middenklasse in het bijzonder is aan een explosieve opmars bezig. Waar deze in 2012 nog ongeveer 12 miljoen inwoners bedroeg, gaan sommige projecties uit van een middenklasse van 33 miljoen inwoners in 2020. Op een totale bevolking van ongeveer 97 miljoen (2020) betekent dit dus dat één derde van de Vietnamese bevolking dan tot de middenklasse zal behoren.

De huidige middenklasse staat open voor, en zoekt actief naar kwaliteitsvolle en new-to-market voedingsproducten, waarbij geïmporteerde waren vaak gelijkgesteld wordt aan kwaliteitsvol.
Deze middenklasse heeft ook de middelen om te spenderen aan de doorgaans duurdere importwaren. Ingevoerde bieren, en zeker Belgische speciaalbieren, kunnen door de band genomen, tot dit duurdere segment gerekend worden.

De combinatie van beide factoren maakt dat de Vietnamese markt voor ingevoerde bieren veel potentieel heeft. Uiteraard kent Vietnam als exportbestemming zijn uitdagingen, waar zeker rekening mee gehouden moet worden.

Overzicht

Historisch overzicht

Volgens de overlevering werd bier in de jaren 1890 geïntroduceerd in Vietnam door Franse kolonisten. Zij starten Hommel Brewery op, wat in de jaren 1950, toen de Fransen in Vietnam de aftocht bliezen, omgevormd werd tot Habeco ('Hanoi Beer Company'). Habeco is tot op de dag van vandaag één van de grootste lokale bierbrouwerijen. In die periode ontwikkelde zich ook het fenomeen van 'bia hoi', vers, ongepasteuriseerd bier met een laag alcoholpercentage.
Deze archetypische Vietnamese biersoort is ook nu nog erg populair in heel het land. Op quasi elke hoek van de straat vindt men 'bia hoi's'. Dit zijn eenvoudige, lokale café's waar er van in de voormiddag tot 's avonds laat genoten wordt van frisse pinten. Ijsblokjes in het glas om het bier koel te houden zijn geen uitzondering. De 'bia hoi's' werden zeer populair in Vietnam vanaf de jaren 1960 toen de overheid het gebruik van rijst voor de productie van rijstwijn aan banden legde in het kader van een voedselprogramma tijdens de oorlog met de VSA. Toen werd er dus massaal overgeschakeld op bier.

Na de aanvang van het economische hervormingsprogramma 'doi moi' in 1986 klom Vietnam stilaan uit het economische dal dat decennialange oorlogen tegen verschillende vijanden gecreëerd had. De internationale handel met het Westen nam een aanvang, en de invoer van bier ging goed van start in de jaren 1990 toen een aantal grote internationale biermerken in Vietnam beschikbaar werden.

Lokale productie

Vietnam is niet enkel een belangrijke consument van bier. Er gebeurt eveneens productie op grote schaal. Volgens de Vietnam Beer Alcohol Beverage Association (VBA) produceerde Vietnam in 2015 maar liefst 3,4 miljard liter bier. Slechts 4 spelers domineren de lokale productie, en produceerden samen 88,4% van de totale lokale productie.

Saigon Beer-Alcohol-Beverage Joint Stock Corporation (Sabeco) was de grootste lokale speler met een productie van 1,38 miljard liter. De belangrijkste merken van Sabeco zijn Bia Saigon en 333. Vietnam Brewery Limited (VBL, een joint-venture tussen Saigon Trading Group en Heineken Asia Pacific Pte Ltd) volgde met 720 miljoen liter. VBL brengt o.a. Heineken en Bière La Rue op de markt. Hanoi Beer-Alcohol-Beverage Joint Stock Corporation (Habeco) produceerde in 2015 667,8 miljoen liter, met Bia Hanoi en Bia Truc Bach als belangrijkste merken. Carlsberg volgde met 229 miljoen liter, met als merken Carlsberg, Huda en Halida.

Naast deze vier spelers zijn er echter nog een aantal andere brouwers actief in Vietnam, en deze zijn bezig aan een sterke opmars. Het aandeel van Sabeco en Habeco in het totale nationale productievolume gaat zo stelselmatig achteruit ten voordele van de kleinere spelers.
Eén van deze andere brouwers is AB InBev, dat in mei 2015 haar eerste brouwerij in de ASEAN-regio opende in het zuiden van Vietnam. AB InBev brouwt daar momenteel Budweiser en zou in de nabije toekomst ook de productie van Beck's opstarten. Enkele andere brouwerijen die actief zijn in Vietnam zijn Sapporo en Singha. Zowel AB InBev als bvb. Sapporo hebben plannen om hun brouwactiviteiten in Vietnam op te voeren, om beter te kunnen voldoen aan de lokale en regionale vraag.

Volgens VBA waren er eind 2015 129 bierproductiefaciliteiten actief, wat 12 minder is dan in 2010. Het aantal brouwerijen met een jaarlijkse capaciteit van tussen 50 en 100 miljoen liter is daarentegen wel toegenomen. De totale Vietnamese productiecapaciteit bedraagt nu 4,8 miljard liter.

Markttrends

Volgens VBA is de verkoop van bier in 2015 met 4,7% gegroeid. Het groeiratio is daarmee iets kleiner dan in de voorgaande jaren, die echter een uitzonderlijke groei kenden. Een belangrijke en interessante trend is de groeiende vraag naar importbier. België heeft in Vietnam een uitstekende reputatie als leverancier van speciaalbieren van hoge kwaliteit. De vraag naar importbieren neemt algemeen toe, zowel pils als speciaalbier, en België wordt in deze vraag niet over het hoofd gezien.

Kapitaalkrachtige Vietnamese consumenten zijn op zoek naar nieuwe merken, innovatieve verpakkingen en andere smaken. Importeurs capteren deze vraag en gaan actief op zoek naar dergelijke nieuwigheden.

Een tweede trend, voortvloeiend uit deze eerste trend, is de opkomst van microbrouwerijen in Vietnam zelf. Zo goed als het volledige lokale bierproductie-apparaat staat in het teken van het brouwen van pilsbieren. Lokale microbrouwerijen spelen, net als geïmporteerde bieren, in op de vraag naar speciaalbieren en innovaties. Vietnam kent een levendige en innovatieve subcultuur van 'home brewers' en 'craft breweries'. Er zijn drie kleine lokale ketens van microbrouwerijen in Vietnam: Goldmalt, Hoa Vien Brauhaus en Legend Beer. Enkele andere voorbeelden van lokale 'craft breweries' zijn Pasteur Street Brewing (Ho Chi Minh City), Platinum Beverages (Ho Chi Minh City, Vissai Brewery (Ninh Binh) en Louisiana Brewhouse (Nha Trang).

Heel wat informatie en een volledig overzicht van alle spelers in dit marktsegment is te vinden op de website www.beervn.com.

Een derde trend die gedefinieerd werd door VBA, is de opkomst van bier van het vat. Het overgrote deel van bier wordt verkocht in blik of flessen. Bier van het vat vormt momenteel ongeveer 1% van de totale markt. Volgens VBA is dit echter een marktsegment dat in de nabije toekomst een sterke groei zou kennen. Qua Belgische bieren is Stella Artois op een beperkt aantal plaatsen van het vat beschikbaar, o.a. in het Caravelle Hotel in Ho Chi Minh City. Daarnaast is Martens Pils van het vat verkrijgbaar in een aantal vestigingen van Vuvuzela, een Vietnamese keten van bierclubs.

Prospectie & promotie

Om als exporteur van bier toegang te krijgen tot de Vietnamese markt bent u aangewezen op één van de aanwezige importeurs/distributeurs. De lijst van potentiële partners vindt u verderop in dit marktrapport. Hoewel het aantal actieve spelers vrij beperkt is, merken we dat er zich recent meer spelers op de biermarkt toeleggen. Een belangrijke bemerking is het feit dat er in de meeste gevallen geen duidelijk onderscheid wordt gemaakt tussen de termen importeur en distributeur.

Hoewel importeurs officieel doorgaans exclusiviteit hebben om de bieren van specifieke brouwerijen op de markt te brengen, worden in de praktijk een groot aantal bieren door verschillende importeurs aangeboden in de lokale verkoopkanalen. Tussen de importeurs onderling wordt er veel verhandeld, en bovendien is er de kwestie van parallelimport van bepaalde producten uit andere landen in de regio. Als exporteur is het dus enerzijds van belang om een goed distributiecontract op te stellen met de importeur, maar anderzijds ook om steun te verlenen op het vlak van marketing. Bieren die nieuw op de markt zijn, moeten stevig ondersteund worden. Niet alleen zal dit de verkoop stimuleren, ook is dit een element dat erg gewaardeerd wordt door de importeur. Immers, de relatie tussen exporteur-importeur zal hierdoor versterkt worden, wat van groot belang is in een grote en op vlak van de distributie niet altijd even doorzichtige markt als Vietnam.

Een belangrijk event ter promotie van Belgische bieren in Vietnam is het Belgian Beer Festival (BBF). Het BBF wordt twee keer per jaar georganiseerd door Beluxcham, de Belgisch-Luxemburgse Kamer van Koophandel in Vietnam. In het voorjaar vindt het BBF plaats in Ho Chi Minh City, in het najaar in Hanoi. De Belgian Beer Festivals proberen een zo breed mogelijk publiek aan te trekken om Belgische bieren en de Belgische biercultuur te promoten in Vietnam. De belangrijkste importeurs/distributeurs nemen deel aan de BBF's, een aantal onder hen met lokale ondersteuning door Belgische brouwerijen.

Overzicht van federaties, events en interessante websites

Federaties

Vietnam Beer – Alcohol – Beverage Association (VBA)
No. 21, Villa Zone 4 Linh Dam Peninsula, Hoang Liet Ward Hoang Mai District, Hanoi
www.vba.com.vn
hiephoi@vba.com.vn
Tel/fax: +84 (0)4 39728235
Dr. Nguyen Van Viet, Chairman: chutichvba@yahoo.com

Beluxcham
15th floor, the Landmark, 05B Ton Duc Thang, District 1, HCMC
www.beluxcham.com
http://www.beluxcham.com/belgian-beer-festival.html
Tel: +84 (0)8 38 224 029
Fax : +84 (0)8 38 2727 43
Email: info@beluxcham.com
Dhr. Guy Balza, Voorzitter Beluxcham: guy.balza@omg.com.vn
Dhr. Jan Segers, Vice-Voorzitter Beluxcham en organisator Belgian Beer Festival: jan.s@vanmoer.com

Events

Food & Hotel Vietnam: http://foodnhotelvietnam.com/en/home/
Vietnam Food Expo: http://www.foodexpo.vn/
VietBrew: http://www.vietbrew.com/
VietDrink: http://www.tradefairdates.com/VietDrink-M9601/Ho-Chi-Minh-City.html

Interessante websites

VBA: http://www.vba.com.vn/
Belgian Beer Festival: http://www.belgiumbeerfestival.com/
Vietnam Beer Guide: http://beervn.com/
Food & Hotel Online: http://amthuckhachsan.com.vn/lien-he/

Marktreglementering

Volgende taxen gelden momenteel voor geïmporteerd bier (douanecode 22030010):
- Invoertarief: 35%
- BTW: 10%
- Special Consumption Tax: 65%

Na invoegetreding van het EU-Vietnam Free Trade Agreement (EVFTA), zal het invoertarief voor bier geleidelijk aan worden afgebouwd. De exacte datum van invoegetreding is momenteel niet gekend, maar verwacht wordt dat dit begin 2018 zal zijn. Vanaf dan zal er jaarlijks in 11 stappen een verlaging van het invoertarief doorgevoerd worden volgens volgend schema.
Jaar 1: 34%
Jaar 2: 33%
Jaar 3: 32%
Jaar 4: 30%
Jaar 5: 29%
Jaar 6: 25%
Jaar 7: 22%
Jaar 8: 18%
Jaar 9: 15%
Jaar 10: 11%
Jaar 11: 0%

Meer informatie:

Website van de Vietnamese douanediensten:
http://www.customs.gov.vn/SitePages/Tariff-Search.aspx?portlet=Structure&tariff=2203&language=en-US
Website Market Access Database van de Europese Unie:
http://madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm
Online tekst van het EVFTA met informatie over de reductie van invoertarieven:
http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2016/february/tradoc_154199.pdf