

VnTradetoCa

Thị trường gỗ và nội thất Canada – đặc điểm và xu hướng

Canada, tháng 06/2022
TS. Trần Thu Quỳnh
Tham tán Thương mại
Thương vụ Việt Nam tại Canada

1

VnTradetoCa

Đề mục

1. Giới thiệu ngành công nghiệp gỗ và nội thất Canada
2. Xu hướng và thị hiếu thị trường gỗ nội thất
3. Triển vọng hợp tác Việt Nam-Canada (Kênh phân phối và cách thức tiếp cận thị trường)
4. Thách thức của ngành công nghiệp gỗ nội thất
5. Các cơ chế hỗ trợ của Thương vụ

2

2


VnTradetoCa

1. Nền tảng chính sách của ngành công nghiệp

- Bộ đổi mới, khoa học và phát triển kinh tế Canada (trước đây gọi là Bộ Công nghiệp).
- Liên minh đồ gỗ gia dụng Canada
- Các hiệp hội sản xuất nội thất lớn ở từng tỉnh bang: Quebec, Ontario...
- Hiệp hội gỗ cứng, gỗ veneer và gỗ dán Canada
- Hiệp hội sản xuất gỗ kiến trúc
- Hiệp hội sản xuất tủ bếp Canada...
- Báo chí: Tạp chí công nghệ gỗ, Tạp chí Người làm gỗ, Tạp chí gỗ nội thất...

3

3




1. Nền tảng chính sách


- Hiệp hội tiêu chuẩn Canada và Ủy ban tiêu chuẩn Canada: tiêu chuẩn quốc tế => lợi thế cạnh tranh trên thị trường quốc tế
- Tổ chức định kỳ các hội thảo, tập huấn, cuộc thi: Vinh Phúc, Thanh Oai-Hà Nội.

⇒ Giúp các doanh nghiệp nâng cao năng lực quản trị, sản xuất, tài chính và vận hành logistics.

⇒ Nội thất là một trong những mặt hàng xuất khẩu quan trọng của Canada, trong định hướng thúc đẩy thương mại bán buôn và kết nối quốc tế




4




1. Vai trò của các cơ quan

- Tổ chức thường xuyên các buổi giới thiệu về thị trường các nước, chia sẻ kinh nghiệm mở cửa thị trường quốc tế của các doanh nghiệp thành công (cả thách thức, thất bại).
- Tổ chức các đoàn tìm hiểu thị trường để gặp gỡ đối tác và người tiêu dùng các nước nhằm nắm được xu hướng, nhu cầu, gu tiêu dùng...
- Nâng cao năng lực cạnh tranh, đưa các doanh nghiệp Canada vượt ra khỏi biên giới thông qua các hoạt động triển lãm, đoàn doanh nghiệp)
- Chuẩn bị cho các doanh nghiệp: tính sáng tạo, tính năng động cao và năng lực thích nghi => đứng ở vị trí




5





1. Chiến lược của Canada

- Bảo vệ công nghiệp nội thất trong nước; thoả mãn các nhu cầu nội thất mới của xã hội hiện đại: nội thất đô thị, nội thất của giới trung lưu vừa có phong cách, có công năng và có thẩm mỹ và có tính cá nhân.
- Tập trung vào mắt xích thiết kế, sáng tạo
- Các doanh nghiệp có chung mục tiêu và **có tính cộng hưởng cao.**
- Các doanh nghiệp tuân thủ chiến lược xanh và các nguyên tắc bảo đảm môi trường bền vững.



6






1. Quy mô thị trường nội thất Canada:

- Lớn thứ 11 trên thế giới với giá trị trên 40 tỷ USD (2020 là năm thấp nhất cũng đạt 28 tỷ).
- Là nước xuất khẩu nội thất lớn thứ 8 trên thế giới, giá trị xuất khẩu khoảng 10 tỷ USD
- Trung bình giá trị sản xuất nội địa của Canada giai đoạn 2015-2022: trên 4 tỷ USD (trừ giai đoạn Covid tháng 4-6 năm 2020)
- Từ cuối 2021 đến nay, sản xuất phục hồi trở lại, đạt trung bình 4.3 tỷ USD/tháng.

7

7






1. Quy mô thị trường nội thất Canada:

- Trung bình giá trị xuất khẩu trung bình một tháng khoảng 450 triệu USD.
- Thị trường xuất khẩu chủ yếu là Hoa Kỳ (4.8 tỷ USD/năm); các thị trường khác không đáng kể.
- Cấu trúc giá trị nội thất xuất khẩu của Canada: 38% nội thất gia dụng (đệm); 41% đồ văn phòng và cơ quan, 18% tủ bếp, 3% rèm cuốn.
- Sản xuất nội địa phục vụ 50% nhu cầu nội địa, nhập khẩu chiếm 50% và dự báo có thể lên đến 70%.
- Cấu trúc tiêu dùng nội địa: 30% phòng khách, 21% phòng ngủ, 12% phòng bếp, 17% đèn, 11% ván sàn.

8

8





Quy mô thị trường sản xuất nội thất Canada:

- Canada có trên 7.000 nhà sản xuất, trong đó có 3439 doanh nghiệp hộ gia đình (quy mô từ 1-4 người, không thuê mướn lao động); 3858 doanh nghiệp có hợp đồng lao động.
- 90% doanh nghiệp sản xuất nội thất có quy mô dưới 100 lao động.
- Chỉ 3,6% số doanh nghiệp có số lao động trên 200-500 người và chỉ 0,1% có số lao động trên 500 người
- Ngành công nghiệp nội thất của Canada khá cạnh tranh, không có doanh nghiệp nào chiếm thị phần lớn hơn 5%.

9

9




Quy mô thị trường sản xuất nội thất Canada:

- 7 doanh nghiệp sản xuất lớn nhất của Canada: Dorel Industries, Palliser Furniture Upholstery, Sauder Woodworking, Global Furniture Group, Durham Furniture, Ikea Canada, Artage International&Bermex.
- Sản xuất nội thất tập trung ở Ontario (ghế sofa, ghế nệm và đồ văn phòng), tiếp sau là Quebec và BC (nội thất gỗ tự nhiên).
- Ngành sản xuất nội thất Canada sử dụng khoảng 30.000 lao động.

10

10




1. Thị trường tiêu thụ đồ nội thất:

- Canada có 38.83 triệu dân và **có lượng nhập cư dự đoán ổn định ở mức 400.000 người năm.**
- **10 triệu người tiêu dùng ở độ tuổi 17-37.**
- Có khoảng 4755 cửa hàng bán đồ nội thất, khoảng 1/3 tập trung ở bang Ontario
- Các tỉnh bang khác chủ yếu là Quebec, BC và Alberta.
- Nhu cầu tiêu thụ trung bình của một hộ dân khoảng 700 USD/năm, trong đó tiêu thụ cao nhất là ở bang Ontario (số liệu điều tra 2019) .

11

11



1. Giá trị thị trường bán lẻ nội thất:

- Tổng giá trị thị trường bán lẻ nội thất của Canada trung bình khoảng 9,5 tỷ USD/năm (Giai đoạn 2012-2020)
- thị trường đồ nội thất văn phòng có giá trị khoảng gần 1,3 tỷ USD/năm trong giai đoạn 2015-2022.
- Thị trường đồ nội thất văn phòng đặc biệt khởi sắc trong đại dịch do nhu cầu làm việc tại nhà (1,6 tỷ trong 2020-2022);
- Giá trị nội thất gia đình trung bình khoảng trên 7 tỷ USD/năm (giai đoạn 2013-2020)

12

12






1. Giá trị thị trường bán lẻ nội thất:

- Ngành bán lẻ nội thất sử dụng gần 40.000 lao động với 4700 doanh nghiệp
- Ngành bán lẻ nội thất của Canada khá cạnh tranh, không có doanh nghiệp nào chiếm thị phần lớn hơn 5%.
- Các doanh nghiệp bán lẻ lớn nhất của Canada: IKEA Canada LP, Leon's Furniture, The Brick, BMTC Group Inc, Hudson's Bay, Cóstco, Walmart, Home Depot, Sears Canada Inc.

13

13

1. Giá trị nhập khẩu nội thất:

- Giai đoạn 2014-2021, Canada nhập khẩu trung bình khoảng 550 triệu USD/tháng; khoảng 7 tỷ/năm.
- Cao điểm nhập khẩu thường là các tháng cuối năm và thấp nhất vào các tháng 1-2-7.
- Năm 2020, 2021, Canada nhập khẩu tăng do gián đoạn sản xuất trong nước.
- Đến nay Trung Quốc vẫn là nước xuất khẩu nhiều nhất vào Canada, khoảng 3.3 tỷ USD/năm; Hoa Kỳ xếp thứ hai với giá trị khoảng 2.3 tỷ USD/năm, tiếp sau là Mexico và Việt Nam.

14

14





1. Xuất khẩu nội thất Việt Nam vào Canada

Sản phẩm gỗ USD	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Số liệu thương mại song phương	151,431,386	180,799,101	193,278,684	217,390,398	242,812,514	251,549,107
Xuất khẩu	137,913,764	158,910,075	166,203,025	192,193,821	219,804,957	234,106,847
Nhập khẩu	13,517,622	21,889,026	27,075,659	25,196,577	23,007,557	17,442,260
Tăng trưởng	NA	15%	5%	16%	14%	7%

15

15




1. Xuất khẩu gốm sứ và thủ công mỹ nghệ của Việt Nam vào Canada:

- Giá trị tăng đều qua các năm từ 8.8 triệu năm 2016 lên 29.6 triệu năm 2021.
- Kể từ sau CPTPP, mức tăng trưởng xuất khẩu trung bình là 30%.
- Đứng thứ 13 vào Canada, sau nhiều nước

Thủ công gốm sứ USD	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Xuất khẩu	8,806,104	9,311,467	10,740,170	14,575,621	15,810,158	29,641,480
Tăng trưởng	NA	6%	15%	36%	8%	87%

16

16




2. Xu hướng và thị hiếu

- Người Canada có xu hướng đổi mới thiết bị nội thất liên tục, nhất là giới trẻ (... USD/per capita/per year).
- Chi tiêu hộ gia đình cho nội thất được dự báo sẽ tiếp tục tăng trung bình 7-9%/năm.
- Chi tiêu cho nội thất của Canada dự báo đạt ... tỷ USD vào 2025
- Giá trị nhập khẩu nội thất chiếm khoảng 50%, tương đương 7-8 tỷ USD.

17

17




2. Xu hướng và thị hiếu

- Dân cư có mức sống cao, dành chi tiêu nhiều vào tiêu dùng, trong đó có nội thất
- Giá cả vẫn là tiêu chí chủ yếu (chất lượng, công năng, kiểu dáng, tính cá nhân (độc đáo, đẳng cấp).
- Thị trường nhà ở tiếp tục phát triển
- Giới trẻ có xu hướng không ở chung cùng bố mẹ: phát triển nội thất cho thuê.
- Sự phát triển của phương tiện truyền thông và thương mại điện tử
- Xu hướng đặt thiết kế và đóng ở nước ngoài


18

18




2. Xu hướng và thị hiếu

- Xu hướng chuyển từ gỗ tự nhiên/gỗ cứng lâu năm sang gỗ mềm tái sinh hoặc gỗ ván ép
- Người gốc Âu vẫn thích gỗ tự nhiên, kiểu dáng truyền thống đơn giản.
- Người nhập cư: phát triển thị trường nhập khẩu cao cấp vs. sản phẩm gỗ công nghiệp đóng đại trà (gỗ MDF (giá trị xã hội và đẳng cấp)
- Phân khúc thiết kế riêng: nội thất nhà bếp, nội thất quán ăn, cầu lạc bộ...




19

19




Xu hướng thị trường nội thất Canada:

- Nội thất phục vụ nhu cầu cá nhân hoá
- Nội thất phục vụ các thiết kế kiến trúc mới trong lĩnh vực nhà ở dân dụng và văn phòng.
- Kiểu dáng có tính bền vững (ít thời trang): 30% vẫn là gỗ cứng.
- Chi tiêu nhiều nhất cho phòng ngủ, phòng khách, phòng ăn...




20

20




2. Xu hướng và thị hiếu

- Thị trường có thị hiếu Âu hóa nên các sản phẩm thiết kế dành để xuất khẩu sẽ dễ tiếp cận (dân cư đa sắc tộc).
- Thị trường có thẩm mỹ cao nên các sản phẩm nội thất thấp cấp tương đối bão hoà (trừ nhóm DIY của IKEA).
- Nhóm dân nhập cư có thu nhập trung bình: ưa chuộng sản phẩm nhập khẩu.
- Nhóm dân cư thu nhập cao: chạy theo mốt và ưa chuộng các thiết kế châu Âu có thương hiệu
- Thị trường cạnh tranh lớn, nhiều lựa chọn



21

21




2. Xu hướng và thị hiếu

- Các dự án phát triển hạ tầng nhà ở của Canada liên tục tăng, ở nhiều phân khúc khác nhau, kéo theo cầu về nội thất tăng ổn định.
- Canada mới phát triển hình thức đô thị thông minh và các dự án đô thị kết hợp khu công nghệ cao kéo theo nhu cầu nội thất nhà ở kết hợp nội thất văn phòng và nội thất cao cấp.
- Nhiều dự án khách sạn và khu phức hợp nghỉ dưỡng, giải trí kéo theo nhu cầu thiết kế riêng.

22

22




2. Xu hướng thị trường nội thất Canada:

- Mua hàng qua mạng ngày càng nhiều: 11% (2019) – 20% (dễ lắp đặt, dễ vận chuyển...) ảnh hưởng đến phương thức tổ chức kinh doanh và chiến lược bán hàng

Phát triển các công cụ hỗ trợ bán hàng, tương tác và tư vấn qua mạng: công nghệ 3D và thực tế ảo.

23

23



3. Mối vọng hợp tác đầu tư và tăng trưởng xuất khẩu

- Hợp tác đào tạo: quan tâm đến việc kết hợp vật liệu (đồng, thép, đá marble, da, vải, sơn mài...) trong thiết kế và sản xuất; đào tạo về xử lý gỗ, xử lý sơn, công nghệ đóng gói vận chuyển.
- Chứng chỉ trong lĩnh vực nội thất: ISO, BIFMA, SCS...
- Hợp tác thiết kế, xây dựng thương hiệu và phân phối: thiết kế ở Canada, sản xuất ở Việt Nam, thương mại hóa qua Canada...
- Hợp tác chuyển giao công nghệ: chất lượng gỗ ván ép, chất lượng keo dính gỗ, nhuộm màu, sơn => thân thiện với môi trường

24

24

3. Triển vọng hợp tác đầu tư và tăng trưởng xuất khẩu

- Canada và Việt Nam đều là thành viên của nhiều FTAs, đặc biệt là CPTPP và sắp tới là Canada-ASEAN: quan tâm tận dụng Nguyên tắc xuất xứ cộng gộp
 - Xuất khẩu nội thất của Việt Nam vào Canada tăng 22% giai đoạn 2019-2021 và tăng 70% 2016-2021. .
 - Xuất khẩu nội thất của Việt Nam vào Canada dự kiến tăng 10-15% trong 5 năm tới.
- Nhiều dự án FDI trong lĩnh vực gỗ nội thất vào Việt Nam, đặc biệt từ 2019 xu hướng chuyển dịch từ Trung Quốc để tránh thuế. Việt Nam và Indonesia là điểm đến đầu tư ưa thích

25

3. Triển vọng hợp tác đầu tư và tăng trưởng xuất khẩu


- Canada chỉ có thể tự túc 50% nhu cầu nội địa, chủ yếu là nhóm sản phẩm thiết kế cá nhân hoá và nhóm đặt hàng theo hợp đồng (khách sạn, văn phòng, nhà hàng...), tủ bếp
- Nhập khẩu sẽ ngày càng tăng với các nhóm hàng: phòng ngủ, phòng khách, bàn ghế ăn.
- Các doanh nghiệp bắt đầu quan tâm mở rộng hoạt động ở nước ngoài => chiến lược phát triển thị trường nước ngoài
- Các doanh nghiệp và xưởng thiết kế có xu hướng hợp tác để nâng quy mô, quan tâm đến đầu tư vào công nghệ mới, thiết kế và nhân hiệu.

26

3. Triển vọng hợp tác đầu tư và tăng trưởng xuất khẩu

- Quý đầu tư mạo hiểm: hỗ trợ khởi nghiệp, hỗ trợ nâng cấp nhà máy (tự động hóa, mua thiết bị), hỗ trợ đầu tư dài hạn vào trồng rừng...
- Đầu tư vào công nghiệp phụ trợ ngành gỗ: thiết bị bản lề, phần cứng, phụ kiện, sơn, keo dán....
- Hợp tác thương mại điện tử: nội thất là top 10 sản phẩm tìm kiếm nhiều nhất của 2 nước với giá trị thị trường ngày càng tăng.
- Hợp tác kết nối chuỗi cung ứng: vật liệu, thiết kế, sản xuất, hậu cần, hậu mãi.

27




Kênh phân phối và cách thức thâm nhập thị trường

- Các cửa hàng nội thất bán lẻ (tự thiết kế/tự nhập khẩu tự bán)
- Các chuỗi bán lẻ: trung tâm đồ gia dụng, cửa hàng bách hóa, phòng trưng bày nội thất (công ty thương mại phân phối)
- Các đại lý khu vực/các trung tâm nội thất lớn: tự nhập khẩu và bán tại Canada, phân phối sang các nước trong khu vực.
- Các sàn thương mại điện tử: Amazon, Walmart
- Tự bán online, tìm kiếm khách qua Pinteres, Alibaba

28

28




Kênh phân phối và cách thức thâm nhập thị trường

- Các doanh nghiệp cần có chiến lược dài hạn với thị trường Canada vì đây là chìa khóa thành công để vào Hoa Kỳ và Nam Mỹ.
- Cần chú ý:
 - Chi phí hoạt động ở Canada cao: showroom(140USD/m2/tháng), kho (12USD), lương bán hàng cao (2 năm/3 tháng).
 - Nhà nhập khẩu thích giá FOB hơn giá giao tại nhà máy.
 - Thời gian giao hàng nhanh để giảm chi phí tồn kho
 - LC và 60 ngày thanh toán ngân hàng.
 - Cần có chiến lược giá/khuyến mại, dịch vụ hậu mãi

29

29





Tại sao nên hợp tác với Canada:

- Sự quan tâm ngày càng lớn của doanh nghiệp Canada với Việt Nam.
- Canada đứng trong top 10 thế giới về công nghiệp nội thất và có nhiều nhãn hàng hạng sang.
- Năng lực chế biến cao, nguồn nguyên liệu dồi dào.
- Giá nhân công cao thậm chí hơn ở Mỹ vì vậy công nghiệp nội thất trở nên kém cạnh tranh.

30

30






Các hội chợ triển lãm quốc tế lớn tại Canada:

- Hội chợ xây dựng quốc tế tổ chức tại Vancouver tháng 2 hàng năm
- Triển lãm quà tặng và nhà ở tổ chức tại Alberta tháng 2 hàng năm (thủ công mỹ nghệ, đồ trang trí)
- Triển lãm quốc tế nhà ở tổ chức tại Toronto tháng 3 hàng năm
- Triển lãm thiết kế kiến trúc tổ chức tại Toronto tháng 4 hàng năm
- Triển lãm ngành gỗ bờ Đông tổ chức tại Quebec tháng 4 hàng năm

31

31

Các hội chợ triển lãm quốc tế lớn tại Canada:

- Triển lãm thiết kế nội thất quốc tế tổ chức tại Montreal tháng 5 hàng năm
- Triển lãm nội thất Canada tổ chức tại Quebec tháng 5 hàng năm
- Hội chợ quốc tế nội thất cận đại tổ chức tại Toronto tháng 8 hàng năm
- Triển lãm thiết kế nội thất Vancouver tổ chức tại Vancouver tháng 10 hàng năm
- Triển lãm công nghệ và thiết bị cửa tổ chức tại Toronto tháng 11 hàng năm

32

32

Contact:

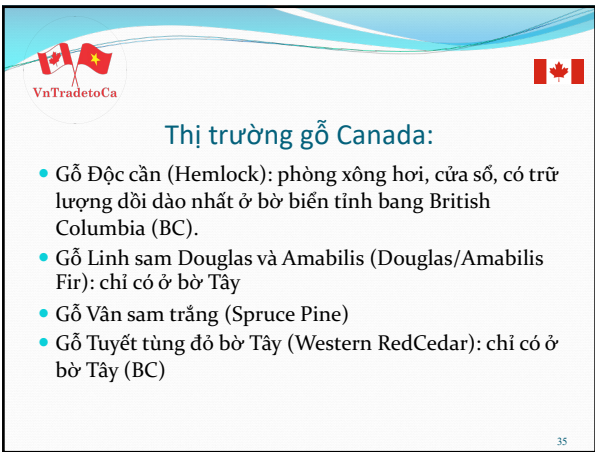
Vietnam Trade Office in Canada
 ADD: 161 Sherwood Dr., Ottawa, ON K1Y 3V5
 TEL: 613 715-9683
 WEB: www.vntradetoca.org
 E-MAIL: quynhthi@mof.gov.vn; ca@mof.gov.vn
vntradetoca@gmail.com

33

33



34



35
