

HẠT ĐIỀU (HS 080132) – THỊ TRƯỜNG HÀ LAN TIẾP CẬN THỊ TRƯỜNG

Cách thức thâm nhập thị trường Hà Lan

Là một nhà sản xuất ở nước đang phát triển, để chuẩn bị tiếp cận thị trường EU, bạn nên biết các yêu cầu tiếp cận thị trường của đối tác thương mại và chính phủ châu Âu. Các yêu cầu được đặt ra thông qua các quy luật về nhãn hàng, mã hàng và hệ thống quản lý. Những yêu cầu này dựa trên các yếu tố về môi trường, sức khỏe người tiêu dùng, an toàn và các vấn đề xã hội. Bạn cần tuân theo các quy luật của châu Âu và hiểu thêm các yêu cầu không nằm trong luật mà đối tác thương mại của bạn ở châu Âu có thể yêu cầu.

Các thông tin về các yêu cầu theo luật và không nằm trong luật, bạn có thể tham khảo nguồn dữ liệu của CBI tại trang web <http://www.cbi.eu/marketinfo>, chọn các hạt ăn được và châu Âu ở mục nghiên cứu theo ngành hàng, bấm chuột vào nút search và sau đó bấm vào yêu cầu tiếp cận thị trường.

Bên cạnh những thông tin có sẵn trong nguồn dữ liệu CBI, cần tham khảo thêm một nguồn cung cấp quan trọng liên quan đến yêu cầu tiếp cận thị trường ở châu Âu về mức độ aflatoxin cho phép có trong các hạt ăn được. Nếu lượng aflatoxin quá mức có thể gây hậu quả nghiêm trọng cho sức khỏe con người và vật nuôi.

Theo luật (châu Âu) 466/2001 qui định mức tối đa đối với các loại độc hại này trong thực phẩm chế biến. Chỉ thị hướng dẫn các phương pháp lấy mẫu và các phương pháp phân tích để kiểm tra mức độ aflatoxin có trong các hạt ăn được là Chỉ thị số 98/53/EC, được sửa đổi theo Chỉ thị 2004/43/EC. Để tìm các văn bản hoàn chỉnh của các qui tắc và chỉ thị nói trên, vui lòng tham khảo <http://ec.europa.eu/food>.

Tóm lại, nhà xuất khẩu phải tuân theo mọi yêu cầu của nhà nhập khẩu, vì họ biết được nhu cầu người tiêu dùng rõ hơn bất kỳ ai. Yêu cầu về bao bì và nhãn mác phải luôn rõ ràng và cụ thể trong hợp đồng giữa người bán và người mua.

Đời sống khỏe mạnh

Sức khỏe luôn là điểm mấu chốt khi kinh doanh các loại hạt ăn được. Trong những năm tới, xu hướng này càng tăng. Gần đây, đặc tính của một số loại hạt ăn được được quảng bá là “siêu lợi cho sức khỏe”. Hơn nữa, có chứa các chất chống oxy hóa, chất xơ cao, có lợi cho tim.

Tinh khiết và tự nhiên: ở vùng Tây Bắc châu Âu, nhu cầu về các sản phẩm hữu cơ (organic) và từ thiên nhiên ngày càng cao. Do đó, nhiều sản phẩm ra đời được quảng bá không có các chất phụ gia và bảo quản nhằm duy trì hương vị tự nhiên và chất lượng sản phẩm. Người tiêu dùng có thể nhận biết những sản phẩm này thông qua nhãn chứng nhận trên sản phẩm.

Tóm lại, người tiêu dùng quan tâm nhiều hơn đến thực phẩm mà họ đang mua, nguồn gốc và cách làm ra sản phẩm mà họ mua dùng. Khách hàng cũng có yêu cầu cao hơn về sản phẩm bền vững (chẳng hạn như trách nhiệm về môi trường và xã hội).

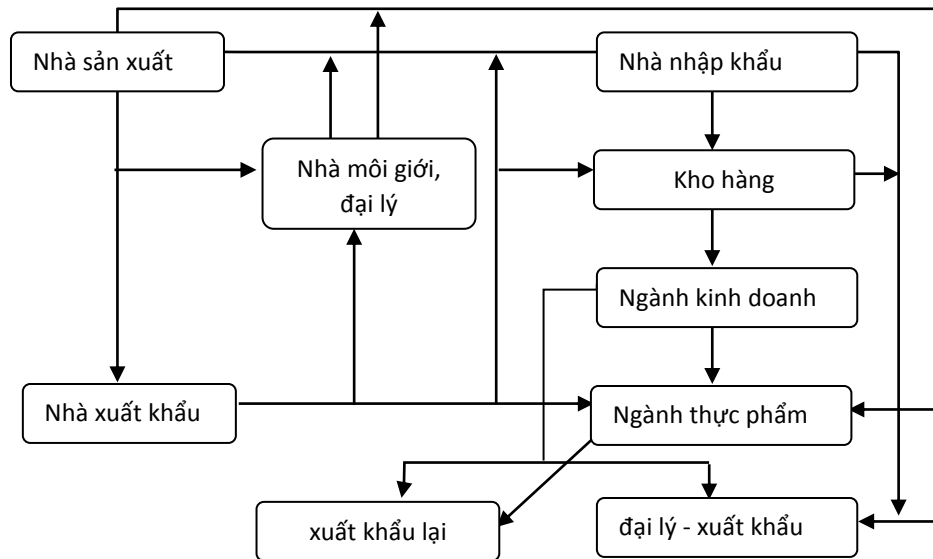
Thay đổi lối sống và tuổi thọ: châu Âu ngày càng trở nên quan tâm đến bản thân hơn. Đây là cơ hội cho các sản phẩm ăn kiêng (ví dụ như ít thịt), thêm vào đó, độ tuổi trung bình của châu Âu đang tăng. Nhìn chung, thế hệ già, đặc biệt ở vùng Tây Bắc châu Âu, đã có cuộc sống thành đạt với công việc và giờ họ nghỉ hưu. Nhiều người trong số họ tinh thần vẫn còn minh mẫn và sức khỏe tốt và họ sẽ cố gắng giữ điều này càng lâu càng tốt. Khách

hàng cũng đang tìm cách tăng cường và duy trì sức khỏe cho đến già. Đây sẽ là cơ hội lớn cho các nhà xuất khẩu ở các nước đang phát triển.

Kênh phân phối

Các kênh phân phối chung khác đối với các hạt ăn được ở Châu Âu được thể hiện trong bảng 2.1

Bảng 2.1: Các kênh phân phối cho các hạt ăn được



Cảng Rotterdam (Hà Lan) là trung tâm thương mại chính cho các hoạt động thương mại thực phẩm châu Âu, bao gồm cả các hạt ăn được. Hà Lan có một số nhà môi giới lớn cung cấp không chỉ cho thị trường nội địa mà còn cho các nước châu Âu khác.

Rotterdam nằm ở vị trí chiến lược rất thuận lợi cho các quốc gia châu Âu. Từ cảng, việc phân phối hàng được thực hiện bởi nhiều loại phương tiện khác nhau: tàu, xà lan hay xe tải đến các kho và khách hàng.

Công nghệ thông tin và kỹ thuật số hóa

Internet phát triển trên toàn cầu, với các thành viên trên mạng chỉ giao tiếp ảo với nhau. Thêm vào đó, truyền thông xã hội được dùng nhiều hơn khi người tiêu dùng tìm kiếm sự tư vấn hay xem sản phẩm trước khi mua. Internet và mạng truyền thông xã hội có tầm quan trọng không chỉ là công cụ marketing đối với người tiêu dùng mà còn là công cụ kết nối doanh nghiệp với nhau. Vai trò của nhà buôn sẽ thay đổi và giá trị gia tăng của họ nhiều hơn thực tế là nhờ họ có thể kết nối nông dân với ngành công nghiệp. Đối với các nhà xuất khẩu ở các nước đang phát triển, việc hiện diện trên Internet và mạng xã hội là yếu tố quan trọng khi kinh doanh tại thị trường châu Âu..

Thực phẩm tiện dụng có lợi cho sức khỏe

Tính tiện dụng (ăn ngay, được cắt sẵn và pha trộn, để được lâu, kích cỡ nhỏ) giống như một khẩu phần nhỏ đang ngày càng trở nên phổ biến ở Tây Bắc châu Âu. Dù rằng nhu cầu ở mỗi khu vực của châu Âu vẫn còn nhỏ nhưng đang tăng dần. Hơn nữa, nhu cầu cho việc tiện mang đi, nhẹ và sử dụng bao bì thân thiện môi trường ngày càng phát triển. Việc cải tiến bao bì thoáng khí để kéo dài đời sống thực phẩm, có thể ủ phân và tái chế

bao bì đối với các loại rau củ ngày càng phổ biến. Hay xu hướng bao bì chồng lên nhau để đựng nĩa, khăn ăn để tiện dụng mang đi. Điều này rất quan trọng đối với các loại sản phẩm được đóng gói ở các nước đang phát triển.

Hương vị mới, tăng thêm giá trị thương thức

Việc cải tiến hương vị đối với rau củ chế biến và các sản phẩm trái cây chú trọng sử dụng các thành phần nguyên liệu tự nhiên khác như thảo dược và gia vị trong sản phẩm. Hơn nữa, các hương vị của trái cây có thể khiến người tiêu dùng có thêm cảm giác mới lạ và thú vị. Ví dụ như xoài Ấn Độ Alphonso có giá tốt hơn nhiều so với các loại xoài khác do đặc tính cao cấp của nó. Đề cập đến điều này cho thấy, điều quan trọng là sử dụng đúng hạt giống và hoặc đa dạng chủng loại, kế hoạch mùa màng và các yêu cầu hậu cần như vận chuyển, bảo quản... liên quan đến chất lượng sản phẩm.

Các yếu tố về môi trường:

Thiếu hụt nguồn nguyên liệu: trong những năm tới, sẽ có sự thay đổi về nguồn nguyên liệu, từ chỗ dồi dào thành thiếu hụt nguồn nguyên liệu cho sản xuất. Nhu cầu ngày càng tăng, thay đổi khí hậu, chính trị bất ổn, giá thực phẩm tăng góp phần làm tăng tính biến động nguồn nguyên liệu cho ngành chế biến rau quả. Đối với các loại trái cây mềm, các nhà buôn cũng đang gặp khó khăn trong việc đảm bảo nguồn cung cấp đủ cho 10 năm tới. Các vấn đề này sẽ gây khó khăn cho nhà xuất khẩu. Thậm chí châu Âu không còn là nhà mua hàng được ưa chuộng nữa. Do vậy, xu hướng này có thể là mối đe dọa vì tính cạnh tranh tăng cao, nhưng cũng là cơ hội cho những nhà xuất khẩu ở các nước đang phát triển xây dựng mối quan hệ làm ăn lâu dài với các nhà mua hàng châu Âu, đem lại lợi ích cho cả nhà cung cấp và nhà mua hàng.

CSR: trách nhiệm xã hội và phát triển bền vững là yếu tố quan trọng

Global GAP trở thành tiêu chuẩn tối thiểu đối với hầu hết các siêu thị ở châu Âu, đặc biệt là miền Tây Bắc châu Âu. Chứng nhận liên quan đến việc kiểm nghiệm chất lượng nông sản bao gồm dư lượng tối đa (MRLs), tạp chất tối thiểu, đất, môi trường dinh dưỡng, thu hoạch.....Xu hướng giảm khí thải nhà kính từ khâu sản xuất đến vận chuyển được quan tâm hơn.

Nhãn hiệu và chứng nhận

Dù rằng các yêu cầu đề cập đến chứng nhận bền vững khác biệt giữa thị trường địa lý và phân khúc thị trường ở châu Âu. Nhìn chung, chứng nhận bền vững đang dần trở thành một yêu cầu tiếp cận thị trường. Người chịu trách nhiệm chuỗi cung ứng phải tạo bước tiến mới trong hoạt động và sản phẩm của mình bền vững hơn. Trong ngắn hạn, chứng nhận bền vững là yếu tố quan trọng trong lĩnh vực bán lẻ ở thị trường Tây Bắc châu Âu. Trong dài hạn, chứng nhận này sẽ trở nên quan trọng hơn ở miền Nam và Đông châu Âu. Để duy trì việc tiếp cận thị trường đối với phân khúc thị trường cao cấp nhất của châu Âu, các nhà xuất khẩu ở các nước đang phát triển cần hướng đến chứng nhận bền vững.

Thị trường kinh tế

Các thị trường mới nổi nằm trong Châu Âu và các thị trường khác ngoài Châu Âu

Đông Âu có nền kinh tế phát triển nhanh và hi vọng sẽ tiếp tục tăng trong những năm tới. Người tiêu dùng rất ý thức về giá cả và các sản phẩm rau quả chế biến mới (như nước ép

trái cây nhập từ nước ngoài) cho người tiêu dùng ở những quốc gia này. Tuy nhiên, trong ngắn hạn, thị trường Đông Âu được dự đoán vẫn còn nhỏ. Cách tốt nhất để thâm nhập các thị trường này là thông qua các nhà nhập khẩu đã mở rộng qui mô kinh doanh ở thị trường Đông Âu. Mặt khác, chúng ta có thể thấy châu Âu không còn là thị trường xuất khẩu chính đối với các nhà xuất khẩu ở các nước đang phát triển. Thay vào đó, các quốc gia chẳng hạn như Ấn Độ và Trung Quốc đang bành trướng. Hơn nữa, liên quan đến các quốc gia sản xuất, châu Phi sẽ trở nên quan trọng hơn đối với các sản phẩm rau quả chế biến (đặc biệt là ngành công nghiệp nước ép).

Khủng hoảng kinh tế

Tỉ giá biến động đã ảnh hưởng đến giá cả các mặt hàng, trong khi giá dầu tăng đã làm tăng cước phí vận chuyển. Một ảnh hưởng nữa của khủng hoảng ở thị trường châu Âu dẫn đến giảm sự khác biệt giá giữa nhãn hàng hóa và nhãn hiệu riêng. Thêm vào đó, do tình hình kinh tế phát triển chậm ở phần lớn khu vực châu Âu, người tiêu dùng đang tìm kiếm sự giảm giá và những sản phẩm phù hợp với túi tiền của họ. Tuy nhiên, có sự tăng trưởng nhu cầu đối với các sản phẩm cao cấp, như một thương hiệu hay sản phẩm hữu cơ có thể cân nhắc hạ giá trong thời điểm kinh tế khó khăn.

Tập trung các nhà bán lẻ và thị trường nhỏ lẻ tăng

Ngày càng nhiều các nhà bán lẻ châu Âu (và các tổ chức mua lẻ) đang củng cố thông qua sáp nhập và mua lại để tăng qui mô kinh doanh. Điều này hàm ý rằng việc yêu cầu tính chuyên nghiệp từ các nhà xuất khẩu ở các nước đang phát triển ngày càng tăng. Bên cạnh quy mô bán lẻ ngày càng tăng ở châu Âu, cũng có thị trường tăng trưởng cho sản phẩm độc đáo, theo xu hướng sức khỏe và hàng cao cấp. Các nhà sản xuất sản phẩm độc đáo sẽ tiếp tục tồn tại để cung cấp cho người tiêu dùng các sản phẩm độc nhất, đặc biệt là ở thị trường cao cấp. Đây là cơ hội cho các nhà xuất khẩu ở các nước đang phát triển, chẳng hạn như nhắm vào người tiêu dùng mục tiêu cụ thể với những sản phẩm cụ thể.

Chứng chỉ kiểm dịch, biến đổi gen, đàm phán WTO

Nhiều sản phẩm biến đổi gen sẽ không được chấp nhận ở châu Âu, nhưng các chuyên gia cho rằng việc này sẽ thay đổi do giá cả tăng và việc thiếu hụt nguồn nguyên liệu thô cho sản xuất dài hạn.

Hệ thống kiểm soát dư lượng thuốc trừ sâu tối đa cho phép

Nhiễm khuẩn là vấn đề lớn. Các loại tác hại mới được tìm thấy ở thuốc trừ sâu và diệt nấm (như carbendazim). Việc kiểm soát nghiêm ngặt giúp cắt giảm được dư lượng thuốc trừ sâu. Hơn nữa, các thiết bị kiểm nghiệm ngày càng tân tiến có thể tìm ra kết quả chính xác hơn trước đây. Ở châu Âu, Điều luật (Regulation (EC) No 396/2005 quy định dư lượng cho phép trong sản phẩm có nguồn gốc từ thực vật hoặc động vật đưa ra tiêu dùng. Tuy nhiên, việc đáp ứng các điều luật nghiêm khắc có thể là thách thức cho các nhà sản xuất ở các nước đang phát triển. Các nhà xuất khẩu sẽ phải biết những gì mà thị trường EU yêu cầu. Một số siêu thị và nhà kinh doanh yêu cầu khắt nghiệt hơn, đặc biệt đối với rau quả tươi. Thêm nữa việc truy tìm dấu vết càng trở nên quan trọng, như các giấy chứng nhận chẳng hạn như Global GAP để đảm bảo an toàn cho các loại rau quả. Tìm hiểu những vấn đề này sẽ giúp các nhà cung cấp ở các nước đang phát triển thuận lợi hơn.

Các nguồn hữu ích:

Greentrade là chợ điện tử cung cấp các thông tin tham khảo quan trọng về các sản phẩm hữu cơ. Mục “bánh mì, bánh kẹo và chocolate” và “ngũ cốc và các sản phẩm từ ngũ cốc” nằm ở <http://www.greentrade.net>

Danh bạ về các doanh nghiệp Châu Âu Europages có thể giúp bạn tìm đầu mối thương mại ở thị trường châu Âu: <http://www.europages.com>

Trang web Alibaba.com có một danh sách các nhà nhập khẩu các loại hạt ăn được khác nhau rất hấp dẫn <http://www.alibaba.com>

Các website sản phẩm chuyên biệt:

- UNCTAD – Commodities Market Information (Thông tin thị trường sản phẩm): <http://www.unctad.org/infocomm/anglais/indexen.htm>
- Infoagro.com: <http://www.infoagro.com/frutas/eng.htm>
- European Project Fruit & Veg (Dự án rau quả Châu Âu): <http://www.fruitveg.com/uk>
- FAO's Compendium on Post-harvest Operations (groundnuts and coconuts): http://www.fao.org/inpho/content/compend/toc_main.htm

Các hiệp hội thương mại:

- European Snacks Association (Hiệp hội thức ăn nhanh Châu Âu): <http://www.esa.org.uk>
- CENTA - the Combined Edible Nut Trade Association (Hiệp hội thương mại các hạt ăn được): <http://www.centa.uk.com>
- The Dutch Peanut Council (Ủy ban đậu phộng Hà Lan): <http://www.dutchpeanut.nl>
- CIAA - the Confederation of the Food and Drink Industries of the EU (Liên minh công nghiệp thực phẩm và đồ uống Châu Âu): http://www.ciaa.be/pages_en/homepage.asp
- EUFIC - the European Food Information Council (Ủy ban thông tin thực phẩm Châu Âu) <http://www.eufic.org>

Các hội chợ thương mại:

- Alimentaria – Triển lãm đồ uống quốc tế. <http://www.alimentaria.com>
- Anuga – Hội chợ thương mại hàng đầu cho ngành thực phẩm và đồ uống thế giới <http://www.anuga.com>
- BioFach – Hội chợ thương mại dành cho các sản phẩm thiên nhiên và hữu cơ <http://www.biofach.de/main/Page.html>
- Sial – Triển lãm thương mại cho ngành công nghiệp thực phẩm. <http://www.sial.fr/ExposiumCms/do/admin/visu?reqCode=accueil>
- IFE – Triển lãm thực phẩm và đồ uống quốc tế 2 năm một lần. Lần <http://www.ife.co.uk>

Các tạp chí thương mại:

- Tạp chí The Peanut Grower: <http://www.peanutgrower.com/home/main.ihtml>
- International Food Ingredients (Thực phẩm quốc tế): <http://www.ifi-online.com>
- Tạp chí The Cracker:
<http://www.nutfruit.org/index.php?op=7&menu=4&submenu=16&fam=111&id=84>

Quy trình lựa chọn nhà cung cấp

Lựa chọn đối tác thương mại thích hợp

Các nhà nhập khẩu châu Âu tìm kiếm các nhà cung cấp mới ở các nước đang phát triển bằng việc đến thăm các nước mà họ quan tâm, qua giới thiệu, và hội chợ. Phương pháp phổ biến nhất cho các nhà xuất khẩu ở các nước đang phát triển tiếp cận khách hàng châu Âu là liên hệ trực tiếp qua email, thăm viếng cá nhân (theo dõi), mời các khách hàng tiềm năng thăm nước mình, xây dựng mạng lưới và tham quan các hội chợ thương mại quốc tế.

Sau khi thiết lập mối quan hệ, việc đánh giá đối tác thương mại tiềm năng sẽ được thực hiện theo các tiêu chí khác nhau. Ở châu Âu, có một vài nhân tố rất quan trọng, chẳng hạn như chất lượng thông tin, vị trí địa lý, các mối quan hệ thương mại của đối tác, vị thế, tình hình tài chính và độ tin cậy của đối tác.

Một vài lời khuyên

Cố gắng thiết lập mối quan hệ bền vững với nhà nhập khẩu Hà Lan. Để biết thêm chi tiết, xin tham khảo thêm hồ sơ các nhà nhập khẩu và cách lập một danh sách tổng hợp

Các công ty hàng đầu Châu Âu liên quan đến việc kinh doanh các hạt ăn được là:

Công ty	Website	Quốc gia
Daarnhouwer & Co. BV	http://www.daarnhouwer.nl	Hà Lan
Catz International	http://www.catz.nl	Hà Lan
Calvé	http://www.calve.nl	Hà Lan
Cadbury	http://www.cadbury.co.uk	Anh
Premier Foods	http://www.premierfoods.co.uk	Anh
KP Nuts	http://www.kpnuts.com	Anh
Trumpf	http://www2.trumpf.eu	Đức
Kraft Foods Deutschland	http://www.kraftfoods.de	Đức
Bahlsen	http://www.bahlsen.de	Đức
Borges	http://www.borges.es	Tây Ban Nha
Suguimar	http://www.suguimar.com	Tây Ban Nha
Arluy	http://www.arluy.com	Tây Ban Nha
Groupe Danone	http://www.danone.com	Pháp
Ferrero	http://www.ferrero.it	Ý
Baci	http://www.baciperugina.it	Ý
Nestlé	http://www.nestle.com	Thụy Sĩ*

* Thụy Sĩ không thuộc Châu Âu, tuy nhiên Nestlé có mặt rất nhiều ở thị trường Châu Âu.