

CÁC NGUỒN CUNG ỨNG TIÊU KHU VỰC ĐÔNG NAM Á

Giới thiệu

Hiện nay khu vực Đông Nam Á chính là nguồn cung cấp hạt tiêu lớn nhất cho EU, chiếm trên 60% tổng lượng nhập khẩu hàng năm và Việt Nam đã được hưởng lợi nhiều nhất từ nhu cầu thị trường đang phát triển nhanh này. Giá hạt tiêu cao hiện tại cũng đã khiến các nước Đông Nam Á khác đầu tư mở rộng sản xuất nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu thụ trong nước cũng như khu vực đang ngày một tăng nhanh.

Mô tả sản phẩm

Hiện có loại hạt tiêu chính được giao dịch trên thị trường EU là:

- Hạt tiêu đen là quả chín sấy khô của cây Piper nigrum và
- Hạt tiêu trắng là quả đã loại bỏ vỏ.

Tiêu trên thị trường EU hầu như luôn được bán dưới dạng sấy khô, thường là dạng nguyên hạt, xay hoặc nghiền nhỏ. Tiêu xanh được bảo quản trong nước muối hoặc dấm và đôi khi được bán như một món ăn cao cấp.

Tất cả các giống tiêu đều thuộc giống dây leo (Piper nigrum). Các chủng loại tiêu khác nhau là kết quả của việc hái quả ở các giai đoạn chín khác nhau và các hình thức chế biến khác nhau. Các giống phổ biến trong khu vực Đông Nam Á bao gồm giống Việt Nam, Lampong (Sumatra, Indonesia), Sarawak (Malaysia, Indonesia), Kampot (Campuchia), Muntok (tiêu trắng của Indonesia và Malaysia). Những khách mua hàng khối lượng lớn dùng trong công nghiệp thường pha trộn tiêu có nguồn gốc khác nhau để duy trì sự cân bằng giữa giá, hương vị và các yếu tố khác. Chẳng hạn, tiêu đen Malabar (Ấn Độ) được sử dụng để lấy trọng lượng và hương vị, Sumatra cho màu sắc và Penang cho độ cay.

Dữ liệu thống kê trong tài liệu này được dựa trên mã danh pháp kết hợp (CN). CN sử dụng các mã hệ thống hài hòa (HS) để phân loại sản phẩm. Các mã HS được sử dụng cho nghiên cứu này được liệt kê dưới đây:

- 09041100 Hạt tiêu thuộc giống piper, chưa xay hoặc nghiền
- 09041200 Hạt tiêu thuộc giống piper, đã xay hoặc nghiền

Thông số sản phẩm

1. Phẩm chất

Chất lượng sản phẩm là một vấn đề quan trọng đối với người mua ở EU và bao gồm cả vấn đề an toàn thực phẩm cũng như chất lượng sản phẩm. [Hiệp hội Gia vị châu Âu \(ESA\)](#) đã công bố một tài liệu về chất lượng có tựa đề [Quality Minima Document](#). Tài liệu này rất quan trọng cho các hiệp hội gia vị của từng quốc gia có liên kết với ESA, nghĩa là hầu hết các nhà cung cấp chính ở EU. Tài liệu này chỉ rõ các yêu cầu pháp lý của EU đối với hạt tiêu chưa qua chế biến (không kể tiêu đã xay hoặc nghiền và tiêu

được xử lý để giảm thiểu vi khuẩn) cũng như các yêu cầu bổ sung khác của người mua không được quy định trong luật pháp. Tài liệu này có thể được sử dụng để nắm rõ các thông số hóa học và vật lý mà hạt tiêu chưa chế biến cần phải tuân thủ khi bán tại EU trước khi xay và nghiền.

	Hàm lượng tro (tối đa)	Hàm lượng tro không hòa tan trong acid (tối đa)	Độ ẩm (tối đa)	Tinh dầu dễ bay hơi (tối thiểu)
Hạt tiêu đen	7,0%	1,5%	12%	2,0 ml/100 gr
Hạt tiêu trắng	3,5%	0,3%	12%	1,5 ml/100 gr

Tiêu được xếp loại theo tiêu chuẩn quốc gia tương ứng của nước sản xuất. Tiêu chuẩn chất lượng cho hạt tiêu của Việt Nam, Indonesia và Malaysia được xác định bởi Cộng đồng Tiêu Quốc tế ([International Pepper Community](#)).

Ngoài ra, tiêu chuẩn ISO 5564-1983 cung cấp một số hướng dẫn chung về phân loại, xử lý và đóng gói hạt tiêu.

2. Ghi nhãn

Ghi nhãn chính xác là rất quan trọng đối với người mua ở Châu Âu. Vì vậy, cần tăng cường chú ý thêm đến việc ghi nhãn sản phẩm của bạn. Sản phẩm số lượng lớn phải bao gồm các thông tin sau:

- Tên sản phẩm;
- Các chi tiết về nhà sản xuất (tên và địa chỉ);
- Số lô hàng;
- Ngày sản xuất;
- Ngày hết hạn;
- Trọng lượng; và
- Các thông tin khác mà nước xuất khẩu và nước nhập khẩu yêu cầu: chẳng hạn các mã vạch, mã số của nhà sản xuất và / hoặc mã số nhà đóng gói, các thông tin khác có thể được sử dụng để truy xuất nguồn gốc sản phẩm.

PACKAGE NUMBER:	BL00000383	
		
NET WT	GROSS WT	DATE
447.11 LB	567.5 LB	11/16/2009
202.80 KG	257.41 KG	

3. Bao bì

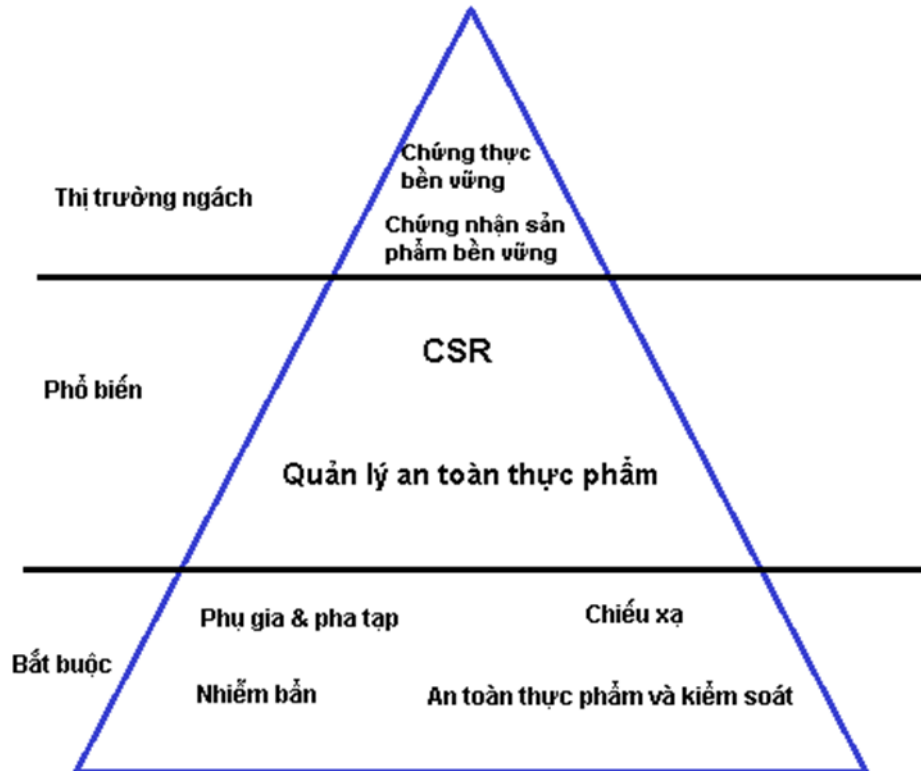
Tiêu (nguyên hạt và bột) có thể được đóng gói trong các bao đay mới khô, sạch, các bao bằng giấy, bao vải, các bao dệt poly với lớp lót bên trong làm bằng vật liệu dùng chứa thực phẩm hoặc túi poly HDPE dùng chứa thực phẩm. Tiêu đã xay phải được đóng gói trong túi polypropylene để tránh mất hương vị. Các bao bì polythene không

phù hợp vì chúng làm mất các thành phần gây hương vị.

Các yêu cầu của người mua hàng

1. Những yêu cầu pháp lý cần phải tuân thủ

Cần lưu ý rằng sản phẩm của bạn sẽ phải tuân thủ luật pháp EU ngay khi nhập vào EU. Do đó, chỉ xem xét xuất khẩu sang EU khi bạn có thể đáp ứng đầy đủ các yêu cầu pháp lý liên quan.



2. An toàn thực phẩm: Truy nguyên xuất xứ, vệ sinh và quản lý

An toàn thực phẩm là vấn đề then chốt trong luật pháp của EU về thực phẩm. Luật Thực phẩm Chung là quy định khung pháp lý về an toàn thực phẩm ở EU. Để đảm bảo an toàn thực phẩm và cho phép đưa ra hành động thích hợp trong trường hợp thực phẩm không an toàn, các sản phẩm thực phẩm phải có khả năng truy nguyên trong suốt toàn bộ chuỗi cung ứng và các nguy cơ nhiễm bẩn phải được kiểm soát chặt chẽ. Một khía cạnh quan trọng trong việc kiểm soát các mối nguy về an toàn thực phẩm là xác định các điểm kiểm soát tới hạn (HACCP) bằng cách áp dụng các nguyên tắc quản lý thực phẩm. Một khía cạnh quan trọng khác nữa là các sản phẩm thực phẩm của bạn có thể phải chịu sự kiểm soát chính thức. Các sản phẩm được coi là không an toàn sẽ bị từ chối nhập khẩu vào EU. Một số loại gia vị và thảo mộc có thể bị kiểm soát ngày càng chặt chẽ nhưng hạt tiêu hiện nay (tính đến tháng 8/2015) chưa nằm trong danh sách quản lý này.

Lưu ý:

- Người mua tại EU thường yêu cầu thực hiện hệ thống quản lý an toàn thực phẩm dựa trên nguyên tắc HACCP.
- Kiểm tra chặt chẽ hơn các mức độ quản lý liên quan đến sản phẩm của bạn. Danh sách các loại gia vị / thảo mộc và các quốc gia cung ứng được cập nhật thường xuyên. Truy cập trang web EUR-Lex để xem danh sách gần đây nhất (xem tài liệu mới nhất trong mục “Amended by”).

3. Nhiễm bẩn

Các yếu tố gây nhiễm bẩn là các vật chất có mặt trong sản phẩm trong các giai đoạn khác nhau: trồng trọt, chế biến, đóng gói, vận chuyển hoặc lưu kho.

4. Độc tố mycotoxin

Nhiễm bẩn mycotoxins (aflatoxin, ochratoxin và những chất khác) là một nguy cơ đối với tiêu. Các yêu cầu cụ thể được quy định trong [Quy định \(EC\) số 1881/2006](#). Đối với tiêu, mức độ aflatoxin tối đa từ 5,0 µg / kg (aflatoxin B1) đến 10 µg / kg (tổng hàm lượng aflatoxin B1, B2, G1 và G2). Đối với ochratoxin, giới hạn tối đa là 15 µg / kg.

5. Thuốc trừ sâu

EU đã thiết lập mức dư lượng tối đa (MRLs) cho thuốc trừ sâu trong các sản phẩm thực phẩm. Các sản phẩm chứa nhiều thuốc trừ sâu hơn mức cho phép sẽ bị rút ra khỏi thị trường EU. Thuốc trừ sâu vượt mức cho phép là một vấn đề quan trọng đối với những người mua EU vì các sản phẩm vượt quá mức giới hạn của EU đều không được phép bán trên thị trường EU. Một số thương nhân cho rằng đa số sản lượng hạt tiêu của Việt Nam không được đáp ứng các yêu cầu của EU về mức độ thuốc trừ sâu. Lý do chính là vì phần lớn cây tiêu Việt Nam được trồng theo lối canh tác thâm canh, rất dễ bị nhiễm sâu bệnh. Do đó ngành tiêu đang huấn luyện các nhà cung cấp cách sử dụng thuốc trừ sâu một cách an toàn và đảm bảo sản phẩm của họ không vượt quá mức giới hạn của EU. Vấn đề thuốc trừ sâu không cần đặt ra đối với các nước như Indonesia, nơi ít thâm canh hạt tiêu.

Việc sửa đổi Quy định 396/2005 của EU về thuốc trừ sâu có hiệu lực vào ngày 18 tháng 5 năm 2015. Sửa đổi này đặt ra các giới hạn mới đối với thuốc trừ sâu trong hạt tiêu và đưa ra một giới hạn mới cho anthraquinone. Chất này thường không được sử dụng làm thuốc trừ sâu trong trồng trọt nhưng có thể tìm thấy dư lượng trong hạt tiêu do quá trình sấy khô nhân tạo bằng lửa. Khói chứa anthraquinone có thể nhiễm vào sản phẩm nếu không có biện pháp phòng ngừa.

6. Salmonella

Lý do thông thường nhất cho việc tiêu hủy hạt tiêu của cơ quan hải quan EU là sự hiện diện của salmonella (nguyên hạt, nghiền và xay). Hiện không có yêu cầu cụ thể về salmonella được xác định trong luật pháp EU đối với các loại gia vị và thảo mộc như các sản phẩm khác. Tuy nhiên, theo Điều 11 của Luật Thực phẩm Chung, các sản

phẩm thực phẩm được đưa vào thị trường Liên minh châu Âu phải an toàn. Do đó, tiêu bị cấm ở thị trường này nếu tìm thấy có mặt salmonella. Tại EU, việc tiệt trùng bằng hơi nước là phương pháp được ưa chuộng để loại trừ salmonella cũng như các kiểu nhiễm bẩn vi sinh khác, đặc biệt đối với các loại gia vị và thảo mộc dành cho thị trường bán lẻ.

Lưu ý:

Việc lây nhiễm Salmonella có thể xảy ra ở tất cả các giai đoạn bao gồm trồng trọt, thu hoạch, chế biến, bảo quản, đóng gói và bán hàng. Việc duy trì các quy trình sản xuất và vệ sinh tốt cùng với việc áp dụng các nguyên tắc HACCP là rất quan trọng trong quá trình trồng trọt, thu hoạch và chế biến.

7. Các phụ gia thực phẩm và pha trộn

Rất nhiều loại gia vị và thảo mộc bị các cơ quan hải quan hoặc người mua từ chối do chứa các chất ngoại lai không được phép, không được khai báo hoặc có hàm lượng các chất ngoại lai quá cao vượt mức cho phép. Hiện có các quy định cụ thể đối với các chất phụ gia (ví dụ: chất tạo màu sắc, chất làm đặc) và các hương liệu, liệt kê các chất được phép sử dụng. Gia vị và các loại gia vị pha trộn không được bổ thêm chất tạo màu sắc.

Hạt tiêu (đặc biệt là loại đã xay và nghiền) có khả năng bị làm giả bằng cách pha trộn thêm với các tạp chất như hạt đu đủ sấy khô hoặc dầu khoáng. Hạt tiêu đen từ Việt Nam và Malaysia đã bị phát hiện thấy có pha trộn tạp chất này. Một lý do quan trọng cho việc pha trộn gian dối có chủ ý này là vì lợi ích kinh tế. Cũng có thể gặp phải tình trạng pha trộn không chủ ý, ví dụ như nhiễm phân bón hoặc côn trùng. Việc cố tình pha trộn tạp chất vào thực phẩm là một vấn đề nghiêm trọng đối với người mua ở EU. Theo một số chuyên gia trong ngành, loại gian lận đối với tiêu này tương đối khá phổ biến. EU và các chính phủ của từng quốc gia thuộc EU đang nghiêm khắc hơn trong việc thực thi luật gian lận trong ngành thực phẩm. Chính phủ Hà Lan đã tăng mức phạt đối với các trường hợp cố ý giả mạo thực phẩm từ 4.500 euro lên đến mức tối đa là 810.000 euro vào tháng 4 năm 2015.

Lưu ý:

- Trong trường hợp bạn có sử dụng phụ gia, hãy đảm bảo rằng loại phụ gia này là hợp pháp và đã thỏa thuận với người mua của bạn, và có lưu ý trong danh sách các thành phần nguyên liệu.
- Bạn sẽ phải xây dựng bộ hồ sơ theo dõi, tạo sự minh bạch và dùng làm tài liệu tham khảo nếu bạn muốn bán tiêu đã qua chế biến cho người mua ở EU. Người mua không thể kiểm tra tất cả các chất ngoại lai, do đó, họ có xu hướng hạn chế mua hạt tiêu chế biến từ bên ngoài EU hoặc chỉ mua từ các nhà cung cấp mà họ tin cậy. Các nhà cung ứng hạt tiêu phải có bằng chứng để người mua tin tưởng.

8. Chiếu xạ

Được phép chiếu xạ gia vị và các loại thảo mộc có mùi thơm. Đây là một phương cách an toàn để khử trùng và ít gây ảnh hưởng đến hương vị của gia vị và thảo mộc hơn là

cách khử trùng bằng hơi nước. Lượng bức xạ hấp thu trung bình tối đa là 10 kGy. Người tiêu dùng thường thích những sản phẩm không bị chiếu xạ. Do đó, phương pháp này không được sử dụng rộng rãi.

Ở các quốc gia khác (ví dụ: Hoa Kỳ), phương pháp chiếu xạ ít bị phản đối hơn. Khử trùng bằng ethylene oxide để chống lại việc nhiễm vi sinh vật bị cấm ở EU nhưng lại được cho phép ở Mỹ.

Người mua thường có thêm những yêu cầu bổ sung nào?

1. Quản lý an toàn thực phẩm và truy xuất nguồn gốc

Vì an toàn thực phẩm là ưu tiên hàng đầu trong tất cả các ngành thực phẩm của EU, rất nhiều người mua EU sẽ yêu cầu bạn phải có thêm sự bảo đảm dưới hình thức các giấy chứng nhận. Nhiều người mua ở EU (ví dụ như thương nhân, các cơ sở chế biến thực phẩm, các nhà bán lẻ) yêu cầu thực hiện một hệ thống quản lý an toàn thực phẩm chẳng hạn như HACCP. Các hệ thống quản lý an toàn thực phẩm quan trọng nhất ở EU là BRC, IFS, FSSC22000 và SQF. Tất cả các hệ thống quản lý nói trên đã được Tổ chức Sáng kiến An toàn Thực phẩm Toàn cầu (GFSI) công nhận, nghĩa là các nhà bán lẻ lớn đều chấp nhận.

Nên lưu ý là người mua ở mỗi quốc gia khác nhau lại ưa chuộng một hệ thống quản lý an toàn thực phẩm nhất định, hãy chọn loại hệ thống nào được ưa chuộng hơn để thực hiện (ví dụ: các nhà bán lẻ Anh Quốc thường yêu cầu BRC, nhưng các nước châu Âu lục địa lại ưa chuộng hệ thống IFS hơn).

2. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR)

Những người mua EU (đặc biệt là ở các nước Tây Âu và Bắc Âu) ngày càng quan tâm nhiều hơn đến trách nhiệm doanh nghiệp đối với tác động xã hội và môi trường của các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Điều này cũng ảnh hưởng đến bạn như vai trò của một nhà cung ứng hàng hóa. Các vấn đề quan trọng trong chuỗi cung cấp hạt tiêu là sử dụng đúng thuốc trừ sâu, thoái hóa đất, xử lý nước thải và sự tác động đến đa dạng sinh học. Các công ty của EU có những định nghĩa khác nhau về CSR, các ưu tiên và các mức độ tham vọng khác nhau trong lĩnh vực này. Do đó, không có một cách thức đơn độc nào để giải quyết các vấn đề về CSR. Cách tiếp cận đúng có thể bao gồm từ việc ký một bộ quy tắc ứng xử để đảm bảo tuân thủ các yêu cầu quan trọng nhất đến việc vạch ra đường hướng và giải quyết tất cả các vấn đề CSR trong toàn bộ chuỗi cung ứng của mình.

Các nhà xuất khẩu đang quan tâm đến việc cung ứng hạt tiêu cho thị trường EU tối thiểu phải giải quyết các vấn đề CSR quan trọng nhất. Nhiều người mua đang sử dụng CSR làm tiêu chí lựa chọn cho các nhà cung ứng hàng mới. Hãy ưu tiên các vấn đề về CSR bằng cách xem xét các tác động của doanh nghiệp mình lên các yếu tố xã hội và môi trường, những gì bạn có thể làm để cải thiện tác động của mình và những gì được người mua ở EU đánh giá cao. Liệt kê các vấn đề CSR liên quan theo các tiêu chuẩn hiện hành như ISO 26000.

Các yêu cầu đối với thị trường ngạch

1. Chứng nhận sản phẩm bền vững

Hiện đang có một thị trường đang tăng trưởng về các sản phẩm được chứng nhận với các biểu tượng tiêu dùng nổi tiếng. Các sản phẩm hữu cơ tập trung vào việc sử dụng đất đai và nguyên vật liệu đầu vào. Fairtrade tập trung đặc biệt vào việc cải thiện điều kiện sống của các hộ gia đình nhỏ ở các nước đang phát triển bằng cách thanh toán một khoản tiền thưởng cho họ. Rainforest Alliance, một chương trình bền vững chính thống tập trung vào các vấn đề xã hội cũng như môi trường, gần đây đã phát triển một tiêu chuẩn cho một số gia vị và thảo mộc.

Các nhà chế biến và xuất khẩu có thể đóng một vai trò quan trọng trong quá trình chứng nhận bằng cách điều phối các hoạt động của các nông hộ nhỏ. Nếu họ xử lý hạt tiêu bền vững được chứng nhận, họ sẽ phải được tự chứng nhận để đảm bảo có một chuỗi giám sát đáng tin cậy. Cũng có các chứng nhận cụ thể cho các thương nhân như Tiêu chuẩn Thương mại Fairtrade hoặc tiêu chuẩn Chuỗi giám sát của Rainforest Alliance.



2. Xác minh

Tự xác minh là một dạng thay thế cho việc chứng nhận sản phẩm. Các nhà cung ứng có thể đánh giá sự tuân thủ của mình với một mã số bền vững. Tự xác minh không đòi hỏi việc kiểm toán tốn kém, tuy nhiên phải cần thêm một số chi phí bổ sung nơi nhà cung ứng. Bộ Nông nghiệp Bền vững của Unilever (SAC) và Điều lệ Sinh kế của Olam là hai ví dụ minh họa về các hệ thống tự xác minh có sẵn công khai. Tự xác minh dự kiến sẽ trở nên phổ biến hơn trong những năm tới. Các hệ thống tự xác minh như đã đề cập ở trên có tiềm năng trở thành các tiêu chuẩn ngành, có thể được tất cả các nhà cung ứng sử dụng.



3. Các diễn tiến quan trọng nhất

Thị trường hạt tiêu EU tiếp tục tạo ra nhiều cơ hội kinh doanh cho các nhà xuất khẩu ở khu vực Đông Nam Á. Các chuyên gia trong ngành dự báo rằng cả khối lượng nhập khẩu và giá cả sẽ vẫn ổn định trong những năm tới. Hạt tiêu đang ngày càng khan hiếm nên thị trường EU hiện đang quan tâm đến việc đảm bảo nguồn cung. Do đó, hiện còn có nhiều cơ hội thị trường tốt cho các nhà cung ứng có khả năng đáp ứng các yêu cầu nghiêm ngặt của người mua ở EU.

Các điều kiện thị trường có lợi cho thấy đây chính là thời điểm tốt để đầu tư vào kinh doanh. Hãy đầu tư cải thiện hoạt động chế biến sau thu hoạch, bảo đảm chất lượng và vệ sinh thêm (tùy thuộc vào mức độ chuyên nghiệp hiện tại của doanh nghiệp). Điều này có thể giúp tăng thêm lợi tức đáng kể (2-5%).

Nhập khẩu trực tiếp hạt tiêu lên đến 63 nghìn tấn, với trị giá 386 triệu euro vào năm 2014. EU đáp ứng được 62% nhu cầu hạt tiêu của mình nhờ các nguồn cung ứng Đông Nam Á.

Lưu ý:

Trong phạm vi nhất định, có thể dự báo vị thế cạnh tranh của bạn. Hãy tìm kiếm các báo cáo về sản lượng trên mạng internet hoặc tham quan các sự kiện, nơi chia sẻ các thông tin xuất khẩu trong ngành. Các nguồn thông tin phù hợp bao gồm các báo cáo của [McCormick](#), [Jayanti](#) và [Nedspice](#) và các nguồn công khai như [Business Standard](#). Xin lưu ý là các ước tính và dự báo về sản lượng mùa vụ như hạt tiêu chỉ có giá trị trong 4-6 tháng và có thể không chính xác (đôi khi do cố ý). Vì vậy, điều quan trọng là phải cập nhật và tham khảo nhiều nguồn khác nhau.

Số liệu thống kê nhập khẩu cho thấy giá hạt tiêu nhập khẩu từ vùng Đông Nam Á đã tăng đáng kể (khoảng 20%/năm) từ năm 2010 đến 2014. Một lý do quan trọng làm tăng giá chính là nhu cầu toàn cầu gia tăng. Ngoài ra, các nhà cung ứng đã được tổ chức tốt hơn (đặc biệt là ở Việt Nam) và có thể đưa ra mức giá cao hơn. Những năm trước đó đã có lợi nhuận và do đó họ có thể cầm giữ lại nguồn cung của mình và chờ đợi giá tốt hơn.

Có những thay đổi về tình hình cung ứng hạt tiêu của vùng Đông Nam Á.. Nhập khẩu hạt tiêu từ các quốc gia Đông Nam Á đã giảm 4,3%/năm trong giai đoạn 2010 - 2014. Nguyên nhân chính là do doanh số bán hàng của Việt Nam, nước cung ứng lớn nhất của EU, giảm 6% hàng năm. Tổng lượng nhập khẩu tiêu của EU đã giảm -1% / năm. Chất lượng sản phẩm thu hoạch đã dao động đáng kể trong những năm gần đây chủ yếu do điều kiện thời tiết. Ngoài ra, một số quốc gia đã từ bỏ sản xuất hạt tiêu trong những năm vừa qua đang dần dần lấy lại được thị phần. Các yếu tố khác ảnh hưởng đến những biến động thương mại là các mức giá toàn cầu, sự phát triển của nhu cầu và sản xuất ở nước xuất xứ và trình độ chuyên nghiệp.

Nhập khẩu hạt tiêu vẫn ổn định trong suốt cuộc suy thoái kinh tế ở EU và nhập khẩu cũng không giảm ngay cả khi giá tăng. Tiêu là một thành phần nguyên liệu nhỏ nhưng quan trọng góp phần nhỏ bé trong tổng chi phí của thức ăn mà tiêu được sử dụng. Nhu cầu không nhạy cảm lắm đối với những thay đổi giá cả. Do người tiêu dùng EU ăn thực phẩm có nhiều gia vị hơn, việc nhập khẩu sẽ tiếp tục phát triển.

Lưu ý:

Với nhu cầu toàn cầu ngày càng tăng, những người mua hàng EU ngày càng gặp khó khăn hơn trong việc đảm bảo nguồn cung. Do đó, đây là thời điểm tốt nhất để thiết lập các mối quan hệ lâu dài với những người mua nghiêm túc. Người mua sẵn sàng trả giá cao hơn cho các nhà cung cấp để giúp bảo đảm lượng cung, tuân thủ thời gian giao hàng cũng như các yêu cầu về an toàn thực phẩm. Họ cũng có thể sẵn sàng đầu tư vào quan hệ đối tác với bạn.

Những diễn tiến quan trọng nhất trong thị trường tiêu xay

Thị trường tiêu xay/nghiền đang mở rộng cửa, đặc biệt là ở Hà Lan và Anh khi những người mua EU ngày càng mua nhiều hạt tiêu đã được chế biến tại nguồn.

Hoạt động chế biến hạt tiêu đã trở thành một lựa chọn hấp dẫn để tăng thêm giá trị. Vùng Đông Nam Á đã chiếm 29% tổng lượng nhập khẩu hạt tiêu nghiền của EU trong năm 2014. Nhập khẩu tiêu xay từ Đông Nam Á đã gia tăng 8,8% mỗi năm từ năm 2010 đến 2014.

Tiêu xay/nghiền được cung cấp chủ yếu bởi Việt Nam (chiếm 27% khối lượng nhập khẩu tiêu xay/nghiền của EU năm 2014), và một phần nhỏ hơn từ Indonesia (1,8%).

Trong khi Việt Nam đã gia tăng xuất khẩu hàng năm khoảng 9,5% / năm từ năm 2010 đến 2014 và Indonesia tăng 55% / năm, xuất khẩu từ tất cả các nước cung cấp khác đều giảm đáng kể.

Gợi ý việc lựa chọn thị trường

Mặc dù EU là một thị trường thống nhất, vẫn có các khác biệt lớn giữa các khu vực của EU và các quốc gia mà bạn nên cân nhắc trong chiến lược xuất khẩu của mình. Thực hiện phân tích thống kê để có được cái nhìn sâu sắc về những khác biệt này. Tập trung vào các khía cạnh sau:

- **Khối lượng nhập khẩu**

Khối lượng nhập khẩu - sẽ tiết lộ những quốc gia nào là những nơi mua lớn nhất ở EU. Bạn sẽ tìm thấy những người mua hạt tiêu lớn nhất ở các nước Tây Âu (chiếm 71% tổng lượng nhập khẩu của EU vào năm 2014). Cũng xem xét các con số xuất khẩu để xác định xem một nước nhập khẩu hàng hóa cho thị trường trong nước hay là buôn bán.

- **Tỉ lệ phần trăm và tăng trưởng nhập khẩu từ các nước đang phát triển**

Tỉ lệ phần trăm và tăng trưởng nhập khẩu từ các nước đang phát triển - sẽ cho bạn biết liệu một quốc gia có phụ thuộc vào nhập khẩu trực tiếp từ Đông Nam Á, các nước đang phát triển khác hay vào việc nhập khẩu từ các nước EU khác. Hãy tập trung vào các quốc gia có tỷ lệ phần trăm các nước đang phát triển cao hoặc đang tăng lên.

- **Khối lượng và sự tăng trưởng nhập khẩu từ nước bạn**

Khối lượng và sự tăng trưởng nhập khẩu từ nước bạn – các lý do tại sao những người mua ở một nước EU nhất định lại ưa thích thu mua hàng từ một quốc gia xuất xứ riêng biệt bao gồm sở thích hương vị, khả năng tuân thủ các yêu cầu về an toàn thực phẩm ngoài luật định, các mối quan hệ thương mại lịch sử và sở thích về mức độ chế biến. Hầu hết các nước EU đều mua nhiều hạt tiêu từ Đông Nam Á nhưng một số nước như Đức, Tây Ban Nha và một mức độ nào đó là Anh cũng thu mua từ các khu vực khác.

- **Giá cả**

Giá cả mua hạt tiêu khác biệt trong cả EU. Những sự khác biệt về giá này phần lớn được quyết định bởi mức chất lượng và sự tuân thủ các yêu cầu về an toàn thực phẩm ngoài luật định. Các nước Bắc Âu và Tây Âu nói chung có các tiêu chuẩn chất lượng (và an toàn thực phẩm) cao nhất và trả mức giá cao nhất. Giá mua cũng phụ thuộc vào vị trí trong chuỗi cung ứng. Các nước dựa vào các nước EU khác để có nguồn hàng và gia công chế biến phải chi trả một khoản chênh lệch cho các dịch vụ này.

- **Đã chế biến và chưa chế biến**

Nếu bạn cung cấp hạt tiêu đã qua chế biến, hãy lưu ý rằng một số nước muốn tự chế biến hoặc dựa vào các nước EU khác để gia công chế biến. Những người mua Đức chỉ nhập khẩu một lượng nhỏ tiêu xay/nghiền (10% tổng lượng nhập khẩu tiêu vào năm 2014) trong khi phần lớn nhập khẩu hạt tiêu của Anh (71%) là tiêu đã chế biến. Thị trường Đức chú ý nhiều đến chất lượng, thậm chí còn hơn cả thị trường Anh. Vì vậy, người mua Đức muốn kiểm soát hoạt động chế biến của họ.

Giao dịch thương mại nội khối và trong khu vực

Dự báo nền thương mại nội khối Đông Nam Á sẽ phát triển trong vài năm tới. Các thỏa thuận thương mại tự do giữa các nước Đông Nam Á đang thúc đẩy nền thương mại nội bộ. Cộng đồng Hạt tiêu Quốc tế (IPC) đã thành lập Nhóm Công tác đầu mối quốc gia (ANFPWG) về hạt tiêu nhằm thúc đẩy sự hợp tác giữa các hiệp hội và các công ty trong khu vực Đông Nam Á nhằm phát triển ngành hạt tiêu và cải thiện việc kiểm soát dịch hại, tính bền vững và đa dạng hóa các sản phẩm hạt tiêu và các sản phẩm khác có sử dụng hạt tiêu.

Vào khoảng 25% khối lượng xuất khẩu của vùng Đông Nam Á (khoảng 54 ngàn tấn) là đến các nước châu Á khác: chủ yếu là Ấn Độ (23 nghìn tấn), Nhật Bản (8.800 tấn), Pakistan (8.100 tấn) và Trung Quốc (4.100 tấn). Nhu cầu từ các nước châu Á khác có thể dao động đáng kể hàng năm. Trung Quốc, Ấn Độ là những nhà sản xuất lớn và nhu cầu của họ sẽ thay đổi hàng năm, tùy thuộc vào sản lượng hạt tiêu trong nước và khu vực. Tuy nhiên, về lâu dài nhu cầu dự báo sẽ tăng do dân số ngày càng gia tăng và mức sống ngày càng nâng cao. Ấn Độ và Trung Quốc sẽ bắt đầu nhập khẩu nhiều hơn, tạo cơ hội cho các nhà cung ứng về nhiều loại chất lượng khác nhau.

Lưu ý:

Trung Quốc và Ấn Độ là những thị trường xuất khẩu hấp dẫn cho hạt tiêu không đáp ứng được yêu cầu về chất lượng và an toàn thực phẩm ở EU. Tuy nhiên, với mức sống ngày càng được cải thiện, nhu cầu hạt tiêu chất lượng cao ngày càng tăng. Người tiêu dùng ở Ấn Độ và Trung Quốc ngày càng quan tâm đến an toàn thực phẩm sau một số vụ xì căng đan an toàn thực phẩm đang lan rộng.

Sản xuất tiêu tại Đông Nam Á

Hạt tiêu chủ yếu được sản xuất ở châu Á (chiếm 84% sản lượng toàn cầu). Vùng Đông

Nam Á chiếm khoảng 60% sản lượng toàn cầu. Việt Nam là nước duy nhất có mức tăng trưởng sản lượng ổn định.

Ngành tiêu Việt Nam đã có những khoản đầu tư đáng kể vào hoạt động sản xuất hạt tiêu và đã được lợi từ năng suất cao và mức lương thấp. Tiền lương cao hơn và năng suất thấp hơn ở Ấn Độ đã làm cho người nông dân không muốn đầu tư vào sản xuất hạt tiêu ở những nước này.

Sản xuất sẽ tiếp tục duy trì sự cân bằng mỏng manh với tiêu thụ toàn cầu. Khi khối lượng tiêu thụ gia tăng, cần gia tăng sản lượng đáng kể để kéo giảm mức giá. Với nhu cầu ngày càng tăng, các cơ hội sẽ xuất hiện cho các nhà cung ứng nhỏ hơn, đáp ứng nhu cầu của các đơn đặt hàng số lượng ít.

Tiêu thụ

1. Xu hướng thị trường

- **Đa dạng về thị hiếu:**

Hạt tiêu từ các nguồn khác nhau có thể có hương vị khác nhau đáng kể. Đây có thể là một vấn đề đối với các giống chuyên biệt như Telecherry từ Ấn Độ và khi người mua phụ thuộc vào một sản phẩm đặc biệt - ví dụ như khi được ghi chú trên nhãn mác tiêu dùng hoặc trong các sản phẩm có nguồn gốc đặc biệt. Tầm quan trọng của các sắc thái thị hiếu (phản ánh sự nhất quán về khẩu vị và chất lượng) đã được người tiêu dùng EU nhấn mạnh. Tuy nhiên, việc khan hiếm nguồn hàng trên thị trường đã dẫn đến một thái độ linh hoạt hơn đối với các thị hiếu. Khả năng cung cấp liên tục, chất lượng và việc tuân thủ các giới hạn về thuốc trừ sâu hiện giờ là các vấn đề quan trọng hơn đối với người mua, những người mà sẽ chuyển sang các nguồn cung khác nếu các nhà cung cấp ở đó có thể cung cấp hàng đáp ứng các yêu cầu trên. Tuy nhiên, khả năng truy xuất nguồn gốc vẫn còn quan trọng và sẽ càng trở nên quan trọng hơn trong tương lai đối với người mua ở EU.

- **Tính bền vững đang gia tăng:**

Nguồn cung bền vững đang là một xu hướng quan trọng ở EU, đặc biệt là ở Anh, Hà Lan và Đức. Các vấn đề quan trọng trong chuỗi cung ứng là sử dụng đúng thuốc trừ sâu, sử dụng lao động trẻ em, sức khỏe và điều kiện làm việc an toàn và sử dụng các tính đa dạng sinh học. Là một nhà cung cấp, bạn sẽ phải đối mặt với các yêu cầu về tính bền vững của người mua.

Cách tiếp cận đúng có thể là từ việc ký kết một bộ quy tắc ứng xử để đảm bảo tuân thủ các yêu cầu quan trọng nhất để vạch ra kế hoạch và giải quyết tất cả các vấn đề liên quan đến tính bền vững trong toàn bộ chuỗi cung ứng của bạn.

- **Thị trường cho các sản phẩm bền vững được chứng nhận:**

Mặc dù vẫn có thị trường ngách, nhưng nhu cầu về các sản phẩm được chứng nhận

theo các tiêu chuẩn bền vững ngày càng tăng. Hạt tiêu được chứng nhận Organic và Fairtrade đã tìm được chỗ đứng trên thị trường. Ví dụ, nhiều nhà bán lẻ lớn và các cửa hàng đặc sản ở EU đã thêm hạt tiêu hữu cơ trong các chào bán hàng của họ. Sản phẩm của các nhà máy tiêu Fairtrade (ví dụ như Bart's Fairtrade) cũng thường có mặt trong các siêu thị lớn. Hạt tiêu được chứng nhận Rainforest Alliance (RA) cũng đã được giới thiệu trên thị trường EU vào năm 2013. Các động lực lớn nhất của hạt tiêu được chứng nhận RA chính là Sáng kiến Gia vị Bền vững ([Sustainable Spice Initiative](#)) và các thành viên liên quan như Euroma, Olam và Nedspice.

Hiện tại, hạt tiêu phù hợp với các yêu cầu của Rainforest Alliance chỉ được sản xuất tại Việt Nam. Công ty gia vị Euroma của Hà Lan đã hợp tác cùng với một trong những nhà xuất khẩu hạt tiêu lớn nhất tại Việt Nam là Simexco Đắk Lắk, công ty xuất khẩu đầu tiên nhận được chứng nhận RA cho tiêu. Một nhà chế biến gia vị khác của Hà Lan, Nedspice, cho biết vào năm 2014 rằng họ đã đào tạo 300 nông dân trồng tiêu ở tỉnh Bình Phước. Kết quả là 202 nông dân đã được chứng nhận RA. Nedspice sẽ tiếp tục đào tạo cho tổng cộng 700 nông dân nữa với mục tiêu là để sản xuất 1.000 tấn hạt tiêu bền vững vào cuối năm 2015.

Một thách thức lớn cho thị trường tiêu bền vững được chứng nhận là sản phẩm này phải được bán với giá cao hơn để trang trải các chi phí chứng nhận. Giá cao này nhận được ở một số thị trường ngách, nhưng trong thị trường chính, người mua tuy đánh giá cao tính bền vững nhưng không muốn trả thêm tiền, đặc biệt đối với hạt tiêu được chứng nhận của RA, vốn chủ yếu nhắm vào ngành chế biến thực phẩm trên thị trường chính.

2. Phân tích khả năng cạnh tranh

Dưới đây là bảng so sánh khả năng cạnh tranh của Việt Nam, các nước Đông Nam Á và các nước sản xuất ở khu vực khác.

Yêu tố	Việt Nam	Các nước Đông Nam Á khác	Các khu vực khác
Lương	Mức lương thấp so với một số vùng cung ứng khác (ví dụ Ấn Độ, Indonesia). Tuy nhiên, tiền lương đã tăng lên trong những năm gần đây. Nếu điều này tiếp tục, nó sẽ làm giảm tính cạnh tranh trong dài hạn.	Tiền lương tương đối cao ở Indonesia và Thái Lan. Tại Lào và Campuchia tiền lương vẫn còn rất cạnh tranh.	Mức lương của Ấn Độ, Trung Quốc và Braxin tương đối cao và đang gia tăng nhanh chóng.
Giá cả	Giá tiêu của Việt Nam đã tăng đáng kể nhưng vẫn cạnh tranh tốt so với các nước cung cấp khác.	Giá tiêu Indonesia tương đối cao. Giá tiêu từ các nước SEA khác không được ghi nhận.	Giá đối với hạt tiêu Malabar Ấn Độ được ghi nhận là cao nhất. Giá tiêu trắng Trung Quốc cao nhất.

Năng suất	Năng suất của Việt Nam cao (3,2 tấn / ha). Thực tế là phần lớn người trồng tiêu Việt Nam đã chuyển sang hệ thống độc canh giúp tăng sản lượng đáng kể. Nhưng hệ thống độc canh dễ bị sâu bệnh và làm suy thoái đất. Do đó, câu hỏi đặt ra là liệu Việt Nam có thể duy trì được năng suất cao trong tương lai hay không.	Năng suất của Indonesia thấp (0,5 tấn/ha). Hạt tiêu ở Indonesia chủ yếu được trồng trong hệ thống gồm nhiều loại cây trồng đa dạng. Năng suất ở Thái Lan cao (3,3 tấn/ha). Mặc dù Thái Lan đã mất thị phần đáng kể trong những năm gần đây. Campuchia có năng suất cao nhất (6,6 tấn ha).	Năng suất ở Ấn Độ (0,4 tấn/ha) là thấp nhất trong tất cả các nước sản xuất chủ yếu vì các lý do tương tự như ở Indonesia. Braxin (2,3 tấn/ha) và Trung Quốc (1,8 tấn/ha) có năng suất cao hơn nhưng vẫn thấp so với Việt Nam.
Lợi tức	Lợi nhuận của nông dân trồng tiêu cao hơn so với các loại cây trồng khác như cà phê, cao su và điều. Điều này có nghĩa là họ đang đầu tư trồng lại tiêu thay vì chuyển sang trồng các cây công nghiệp khác.	Do khả năng sinh lợi thấp, nông dân Indônêxia đã không đầu tư nhiều vào việc trồng lại tiêu. Giá cao dự kiến sẽ thúc đẩy đầu tư vào trồng tiêu.	Lợi nhuận thấp cũng khiến các nhà nước Ấn Độ và Braxin không đầu tư vào trồng mới. Trung Quốc cũng đã trải qua sự sụt giảm sản lượng. Giá cao dự kiến sẽ thúc đẩy đầu tư vào trồng tiêu.
Hiệp hội ngành nghề	Có một hiệp hội ngành tích cực (Hiệp hội Hồ tiêu Việt Nam), giúp đỡ nông dân và các nhà xuất khẩu (ví dụ thông tin giá cả thường xuyên, đồng phát triển kế hoạch xuất khẩu để phân chia lượng xuất khẩu một cách công bằng theo thời gian để kiểm soát tốt hơn cán cân cung cầu và giá toàn cầu).	IPC đã bắt đầu phát sóng giá thị trường cho nông dân ở Indonesia. Ở các nước Đông Nam Á khác, mức độ hợp tác còn thấp.	Ấn Độ có một hiệp hội ngành nghề tích cực và được tổ chức tốt, cung cấp giá hạt tiêu. Hiệp hội ngành nghề Brazil không tích cực lắm.
Trình độ phát triển	Nông dân đã được đào tạo về thực hành nông nghiệp tốt và các yêu cầu của thị trường quốc tế, nâng cao chất lượng. Các cơ sở chế biến cũng đã được thiết lập thành công.	Ngành hàng này của Indonesia tương đối phát triển. Ở các nước khác, ngành này (vẫn còn) kém phát triển.	Đầu tư ở hầu hết các nước sản xuất đã thấp, làm chậm sự phát triển của ngành.
Hấp	Một phần của sự thành	Các nhà đầu tư đã không	Các nhà đầu tư sẽ bỏ vốn ra

dẫn các nhà đầu tư	công ở Việt Nam có thể được bắt nguồn từ thực tế là các nhà đầu tư bỏ vốn vào lĩnh vực này sớm. Trong vài năm tới, đầu tư sẽ tiếp tục nhưng tăng trưởng sẽ thấp hơn so với quá khứ. Các nhà đầu tư đang tìm kiếm cơ hội mới ở các nước khác.	muốn đầu tư. Sự khan hiếm và giá cả gia tăng đang làm cho các nhà đầu tư nhìn vào các khu vực có mức lương thấp.	khi giá cả tăng.
--------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------

Các nguồn thông tin hữu ích

- Hiệp hội Gia vị châu Âu - <http://www.esa-spices.org> - cung cấp thông tin về các thành viên là các hiệp hội gia vị quốc gia
- Food Ingredients Europe - <http://www.foodingredientsglobal.com> - hội chợ thương mại quốc tế quan trọng về lĩnh vực nguyên liệu thực phẩm và sức khỏe ở châu Âu.
- SIAL - <http://www.sialparis.com> - Hội chợ ẩm thực quốc tế lớn tổ chức tại Pháp mỗi năm
- Biofach - <http://www.biofach.de> - Hội chợ thương mại thực phẩm lớn nhất châu Âu tổ chức tại Đức.