

TÔM HS.160529 - THỊ TRƯỜNG ÚC - XU HƯỚNG THỊ TRƯỜNG

Xu hướng tiêu thụ

Người Úc thích sản phẩm của chính quốc hơn là sản phẩm nhập khẩu. Vì họ thích tôm tươi chưa qua đông lạnh hơn những sản phẩm đã được sơ chế và nấu chín hoặc những sản phẩm sơ chế và đông lạnh. Vì văn hóa ẩm thực của Úc nổi trội là những món nướng nên những năm gần đây lượng tiêu thụ tôm tươi và tôm đông lạnh chỉ qua sơ chế tăng nhiều hơn so với sản phẩm đã được nấu chín. Các sản phẩm nhập khẩu vào thị trường Úc nên lưu ý đến đặc điểm này để ưu tiên xuất sang Úc những sản phẩm sơ chế đông lạnh đặc biệt dùng để nướng. Tôm loại lớn thường được các nhà hàng ưa chuộng để làm những món đặc biệt cho thượng khách. Chính vì thế mà yêu cầu về hình thức (nguyên con, đẹp, không gãy,...) và chất lượng (độ tươi, vị ngọt, thành phần đậm,...) cũng cao hơn hẳn. Với những con tôm to (trên 15g/con) thì được chính phủ Úc cho nhập nguyên con (không lột vỏ và bỏ đầu), nên trong quá trình vệ sinh, đóng gói và vận chuyển cần phải nhanh, cẩn thận, khéo léo và đảm bảo để tôm tươi, không bị dập, gãy dập.

Người Úc có lối sống và suy nghĩ giản dị, và có phần hơi chút “bình dân”, và tiết kiệm, nên với một chiến lược về giá hợp lý thì sẽ thuyết phục được người tiêu dùng nơi đây. Ngày nay, Úc được biết đến bởi nền văn hóa đầy màu sắc, những ý tưởng mới mẻ và có niềm ham thú về nghệ thuật cao. Chính vì thế mà gần đây, các nước xuất khẩu, tiêu biểu là Thái Lan, rất chú trọng đến mẫu mã, bao bì, và ngay cả cách sắp xếp con tôm trong hộp. Người Úc muốn nhìn thấy hàng hóa trước khi mua, nắm bắt được tâm lý này, Thái Lan đã thiết kế lại mẫu hộp sao cho người mua có thể nhìn thấy được sản phẩm bên trong. Người Úc hầu như không phân biệt giữa tôm được nuôi trồng hay được đánh bắt tự nhiên. Đó là một lợi thế cho các nước xuất khẩu tôm sú được nuôi trồng như Việt Nam và Thái Lan. Người Úc chú trọng đến môi trường và sự phát triển bền vững. Người Úc thích dùng những câu chữ ngắn gọn và xúc tích (ví dụ: farmed thay vì aquacultured - dùng để chỉ sản phẩm được nuôi trồng trong môi trường nhân tạo). Vào những ngày có thời tiết ấm áp, người Úc hay tổ chức các buổi tiệc nướng (barbie) trong sân nhà và mời bạn bè đến chung vui, hoặc họ ra ngoài các nhà hàng để ăn các món ăn hải sản. Chính vì thế, có thể những tháng có tiết trời ấm áp, sản lượng tôm tiêu thụ sẽ nhỉnh lên. Bị ảnh hưởng nhiều bởi các quảng cáo ở các báo, phương tiện truyền thông khác.

Yêu cầu về sản phẩm: người Úc không những yêu cầu về hình thức và chất lượng sản phẩm mà còn rất quan tâm đến việc “liệu việc sản xuất ra những sản phẩm họ đang tiêu thụ có ảnh hưởng gì đến môi trường tự nhiên hay không, có gây mất cân bằng sinh thái hay không,...”. Chính vì thế mà chính phủ Úc đã đưa ra một số tiêu chuẩn cho sản phẩm nói chung và quy trình cho sản phẩm nhập khẩu vào Úc nói riêng.

Thời gian cao điểm của lượng cầu sản phẩm tôm tại Úc: Tuần lễ Giáng sinh là tuần cao điểm cho lượng cầu sản phẩm này, theo sau đó là tết tây, lễ phục sinh và các kỳ nghỉ trong nửa năm (khi thời tiết bắt đầu ấm áp hơn). Theo các nhà bán lẻ thì lượng tiêu thụ riêng trong tuần lễ giáng sinh đã cao lên gấp 10 lần và lễ phục sinh là 5 lần so với lượng tiêu thụ vào 1 ngày bình thường. Bên cạnh đó, vào ngày lễ doanh thu cũng

tăng từ 20% - 50% so với doanh thu trung bình.

Đặc biệt trong suốt kỳ nghỉ Giáng sinh, nhu cầu về tôm thẻ và tôm hùm cao do người tiêu thụ muốn tìm kiếm nguồn thực phẩm đặc biệt như một điều kiện tiên quyết cho bữa ăn trong ngày lễ xa hoa của họ. Đồng thời trong những tháng mùa hè, nhu cầu về tôm thẻ và tôm hùm cao hơn những tháng còn lại trong năm. Trong cửa hàng cung cấp dịch vụ thực phẩm, việc kinh doanh tôm thẻ và tôm hùm, tôm được rắc bánh mì vụn lên, tôm chiên giòn được xem là sản phẩm được tiêu thụ nhiều nhất dưới dạng thức ăn nhanh và món ăn mặn. Trong lĩnh vực bán lẻ, việc kinh doanh tôm thẻ và tôm hùm được làm sẵn và lột vỏ trước, tầm giá vị trước vẫn phát triển mạnh, mặc dù mức độ tăng trưởng về nhu cầu và doanh số bán hải sản gần đây giảm.

Sản phẩm tôm thẻ và tôm hùm phải mang dấu niêm phong sản phẩm đã được các tổ chức phê chuẩn nhằm đảm bảo việc đánh bắt theo xu hướng phát triển bền vững. Người tiêu thụ ở Úc, chuỗi bán lẻ, các cửa hàng, đại lý, nhà hàng, khách sạn và những nơi cung cấp thực phẩm ngày càng quan tâm nhiều hơn đến vấn đề đánh bắt tận diệt, do đó mức độ kiểm tra các hải sản mang dấu niêm phong được phê chuẩn ngày càng chặt chẽ hơn. Vì thế điều này trở nên cấp bách và là vấn đề về thời gian trước khi tôm thẻ và tôm hùm tuân theo các tiêu chuẩn về môi trường và áp dụng các chứng chỉ.

Xu hướng hành vi tiêu dùng

Thị trường tôm thẻ và tôm hùm ở Úc có nguồn gốc từ nhu cầu về sức khỏe và sự tiện ích. Đồng thời, người tiêu dùng ngày càng quan tâm hơn về các sản phẩm tôm được bảo quản lâu.

- **Sức khỏe**

Người tiêu dùng Úc thích nghi với các món ăn có lợi cho sức khỏe. Một trong những nguyên nhân mà họ thích ăn tôm là vì nó chứa ít chất béo hoặc chất béo có lợi cho sức khỏe. Đồng thời người tiêu dùng thích những sản phẩm có giá trị dinh dưỡng cao. Tôm đáp ứng được yêu cầu bởi vì nói chung nó có hàm lượng calo thấp nhưng có hàm lượng cao về protein, vitamin, và khoáng chất.

- **Sự tiện ích**

Ở Úc, thời gian dành cho việc mua sắm và chuẩn bị bữa ăn ngày càng giảm trong những thập kỷ qua. Vì thế mà tỷ lệ mua những thức ăn làm sẵn hoặc chế biến ngày càng tăng. Thường thì họ mua tạp phẩm ở các cửa hàng lớn hoặc siêu thị. Nếu chọn mua hải sản, họ sẽ thích mua những sản phẩm được chế biến sẵn, kể cả tươi sống (làm lạnh) hoặc đông lạnh.

- **Bảo quản**

Người tiêu dùng Úc ngày càng quan tâm đến việc đánh hết cá và những hệ quả xã hội và môi trường. Mối quan tâm này hướng vào các nhà bán lẻ chính, người thuyết

phục các nhà cung ứng cung cấp thật nhiều các sản phẩm hải sản bằng nhiều nguồn.

Người tiêu thụ ở Úc ngày càng quan tâm nhiều hơn đến vấn đề đánh bắt tận diệt và những hậu quả xã hội và môi trường. Điều này thường xoáy vào các nhà bán lẻ chính để thuyết phục nhà cung ứng tìm những nguồn hải sản được sản xuất theo phương pháp bền vững. Kết quả là việc chào bán các sản phẩm hải sản được sản xuất theo phương pháp bền vững ngày càng tăng.

Xu hướng công nghiệp và hành vi tiêu dùng

Đầu tiên, các siêu thị ở Úc đóng vai trò rất quan trọng trong việc mang lại các sản phẩm hải sản cho phần lớn người tiêu thụ. Chúng đóng góp đáng kể trong tăng trưởng tiêu thụ.

Một xu hướng mới nổi khác là đặt gia công một vài hoặc tất cả các hoạt động chế biến từ nước nguồn gốc trong trường hợp hải sản được nhập khẩu. Ngày càng nhiều sản phẩm hải sản được đánh bắt từ những đoàn tàu Úc có nguồn gốc từ những quốc gia có chi phí lao động thấp.

Xu hướng trong lối sống

Số lượng nhà hàng dân tộc và quốc tế và các chương trình nấu ăn đặc biệt ngày càng tăng thúc đẩy người tiêu thụ chấp nhận các sản phẩm hải sản không truyền thống nhiều hơn trong thực đơn của họ. Nhiều chủng loại mới ở vùng nhiệt đới được dự đoán sẽ tăng trưởng mạnh như tôm hùm, tôm càng.

Xu hướng trong phân khúc thị trường

Tiêu chí quan trọng cho phân khúc thị trường về tôm thẻ và tôm hùm là việc sử dụng đã dự trù từ trước và loại sản phẩm. Những ứng dụng chính về tôm thẻ và tôm hùm như các thành phần trong công nghiệp chế biến thực phẩm và việc sử dụng chúng như sản phẩm cuối cùng. Ngành công nghiệp thực phẩm sử dụng tôm trong các bữa ăn làm sẵn (Pizza, cà ri, và món xà lách hải sản), súp cá, tôm cocktail và trong các món đồ nguội khai vị và những bữa ăn nhanh. Tôm được chào bán như sản phẩm cuối cùng thường được lột vỏ trước, đóng gói trước hoặc có thể bán dưới hình thức đồ hộp, đông lạnh hoặc làm lạnh hoặc để trong nước biển. Cả nhà bán lẻ và các dịch vụ cung cấp thực phẩm đều là các đại lý chính cho sản phẩm tôm thẻ và tôm hùm sau khi đã thành phẩm.

Điểm khác biệt chủ yếu về loại sản phẩm là tươi sống hoặc đông lạnh, cả hai đều được chào bán ở các chợ đầu mối hoặc nhà bán lẻ. Tôm tươi sống nhất thiết phải tìm từ các nguồn gần nơi tiêu thụ, trong khi tôm đông lạnh thì có thể tìm nguồn từ khắp nơi trên thế giới vì chúng có hạn sử dụng dài hơn.

Điểm khác biệt khác thường áp dụng cho thị trường tôm thẻ và tôm hùm là kích cỡ và chủng loại. Sự toàn cầu hóa thương mại về tôm thẻ và tôm hùm tăng và sự gia tăng về tính phổ biến những sản phẩm hải sản mới, được nhập khẩu giữa những người bán lẻ và người tiêu thụ ở Úc đã dẫn đến hàng loạt các sản phẩm và chủng loại tôm thẻ và tôm hùm được chào bán cho những người tiêu thụ ở Úc.

Một sự khác biệt nữa về loại sản phẩm liên quan đến sự tiện ích. Tôm thẻ và tôm hùm được chào bán còn nguyên vẹn hoặc đã được lột vỏ (phần đầu và đuôi vẫn giữ lại hoặc được lột bỏ) phụ thuộc vào mục đích sử dụng của họ. Ví dụ, tôm hùm được lột vỏ với phần đuôi vẫn được giữ lại thì dễ ăn hơn sau khi chiên giòn.

Một sự khác biệt lớn là những sản phẩm có thương hiệu và có nhãn tư nhân. Tôm có thương hiệu đặc biệt quan trọng trong phân khúc đông lạnh và làm sẵn. Thương hiệu có vị trí quan trọng trong những quốc gia mà hầu hết các sản phẩm tôm được mua trong các siêu thị và dưới dạng đông lạnh. Ở những quốc gia mà hầu hết các hải sản được bán ở dạng tươi sống, thương hiệu chỉ chiếm thị phần nhỏ trong thị trường tiêu thụ. Nói chung, các sản phẩm từ những nước đang phát triển được bán trong chuỗi bán lẻ dưới thương hiệu của những công ty có cơ sở tại Úc.

Xu hướng đổi mới

Các chuỗi siêu thị lớn chào bán tôm đã được đóng gói trước và tôm đóng gói khẩu phần nhỏ ngày càng nhiều. Đồng thời, siêu thị chào bán tôm làm lạnh được đóng gói trước ngày càng nhiều. Hiện tại các nhà xuất khẩu Việt Nam thường không có mặt trong phân khúc thị trường đang phát triển này. Sự phát triển của công nghệ đóng gói làm lạnh mới (như đóng gói chân không) đã làm kéo dài tuổi thọ của sản phẩm một cách hiệu quả. Đồng thời các siêu thị ở Úc đã có nhiều đổi mới như những bữa ăn làm sẵn. Hầu hết các nhà xuất khẩu Việt Nam không làm được điều này. Đa số các nhà xuất khẩu Việt Nam đều gặp phải vấn đề là chi phí sản xuất cao và giá trị gia tăng thấp, vì vậy việc cần làm là gia tăng giá trị cho hàng hóa.