

FILE CÁ ĐÔNG LẠNH (HS 030420) – THỊ TRƯỜNG HÀ LAN XU HƯỚNG

1. Những xu hướng chính của thương mại thủy hải sản:

- Cá thường được xử lý, chế biến trên biển ngay sau khi đánh bắt được nhằm bảo quản chất lượng của sản phẩm tốt hơn. Quá trình xử lý này có thể gồm làm sạch, cắt, phi lê và đông lạnh.
- Các tàu đánh cá lớn có khả năng nhận được giá tốt hơn từ các nhà máy chế biến, vốn là những đối tượng sẵn sàng trả giá cao hơn cho chất lượng. Những tàu cá này có nhiều cơ hội tốt để cung cấp thường xuyên sản phẩm chất lượng, họ trở thành đối tác hấp dẫn cho các nhà máy chế biến.
- Những siêu thị đang tăng thị phần về doanh số các sản phẩm thủy hải sản tươi sống. Một số đã mở quầy cá tươi mô phỏng theo phong cách và phạm vi sản phẩm của các cửa hàng bán cá.
- Do sức ép của nhiều bộ phận người tiêu dùng, việc bán lẻ tại Hà Lan đang chuyển hướng sang các sản phẩm thủy hải sản bền vững. Nhu cầu đối với các sản phẩm thủy hải sản hữu cơ và bền vững dự kiến sẽ tăng trưởng.
- Đặc điểm của việc tiêu thụ các sản phẩm cá của người Hà Lan là vẫn ưa chuộng các loài cá truyền thống. Bốn loại cá được ưa chuộng nhất là cá trích, cá hồi, các tuyết và cá pollack.
- Những loài cá mới được nuôi (đặc biệt là cá tra, cá basa và cá rô phi ở mức độ thấp hơn) đang dần được ưa thích. Một trong những lý do chính là giá thành của chúng thấp hơn so với những loại cá truyền thống khác. Chúng không có hương vị quá riêng biệt, khiến chúng được nhiều người tiêu dùng chấp nhận và dễ dàng kết hợp với các thực phẩm khác.
- Giá thành ảnh hưởng lớn tới việc mua hàng. Ví dụ như giá thành của các loại thủy hải sản có vỏ tăng cao, đã dẫn tới việc giảm doanh số.
- Sức khỏe, hương vị và sự tiện lợi là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới việc mua các sản phẩm thủy hải sản. Sức tiêu thụ cũng đang gia tăng vì sự am hiểu của người tiêu dùng về cách thức chuẩn bị, chế biến các sản phẩm thủy hải sản đã tăng lên.

2. Xu hướng và hành vi tiêu dùng của người Hà Lan

Thủy sản tươi sống hay đông lạnh, cá tươi hay cá ướp lạnh là những món ưa chuộng của người Hà Lan. Do đó, thị trường thủy sản về mặt hàng cá của Hà Lan có xu hướng rất rõ ràng về các yêu cầu liên quan đến sức khỏe và sự tiện dụng của mặt hàng này đối với người tiêu dùng. Cũng vì vậy mà người tiêu dùng ngày càng quan tâm nhiều hơn về việc chứng minh nguồn gốc sản phẩm.

Sức khỏe

- Một trong những vấn đề về lợi ích cho sức khỏe đã khiến người tiêu dùng Hà Lan thích dùng các sản phẩm cá do các sản phẩm này ít béo và giàu Omega 3.

- Người tiêu dùng Hà Lan cũng thích các sản phẩm có hàm lượng giá trị dinh dưỡng cao. Cá đáp ứng được yêu cầu này bởi vì thịt cá có hàm lượng calo thấp và lượng chất đạm, vitamins và các khoáng chất cao.

Lợi ích

- Hầu hết các quốc gia Tây Âu, cũng như ở Hà Lan thời gian dành cho mua sắm và chuẩn bị các thức ăn trong bữa ăn ngày càng giảm trong nhiều thập kỷ qua, đưa đến sự gia tăng về quy mô các sản phẩm dùng trong bếp được đóng gói thuận tiện và dễ dàng để chuẩn bị cho các bữa ăn.
- Các cửa hàng tạp hóa thường là loại cửa hàng 1 tầng trong các loại cửa hàng lớn hay trong siêu thị. Khi lựa chọn mua các sản phẩm tôm hay thủy sản, người tiêu dùng thích mua các loại sản phẩm đã được chế biến sẵn, cũng như các loại sản phẩm được đông lạnh.

Chứng nhận

- Người tiêu dùng Hà Lan càng ngày càng quan tâm đến việc đánh bắt thủy hải sản và hậu quả đối với môi trường và xã hội của việc đánh bắt đó. Vấn đề quan tâm này thường được hướng vào các nhà bán lẻ chính và các nhà bán lẻ này phải tin chắc rằng các nhà cung cấp phải chứng minh được nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm.
- Hầu như người tiêu dùng của tất cả các quốc gia châu Âu đều quan tâm nhiều đến vấn đề này. Chứng nhận được nhiều người biết đến là nhãn MSC (Marine Stewardship Council, Hội đồng Giám sát Biển, <http://www.msc.org>), được dán trên cái túi bán lẻ và người tiêu dùng dễ dàng nhận thấy được.

3. Xu hướng ngành

- Các siêu thị ở Hà Lan đang có một vai trò quan trọng trong việc mang các sản phẩm thủy hải sản đến tất cả người tiêu dùng, góp phần gia tăng lượng tiêu thụ. Một xu hướng nổi bật khác là một nhà cung ứng hay một nhà sản xuất khác cung ứng một vài hay tất cả các khâu hoạt động chế biến (như thế sẽ đỡ tốn kém hơn tự làm) cho quốc gia xuất xứ của loại thủy hải sản được nhập khẩu.
- Ngày càng có nhiều các sản phẩm thủy hải sản do những đội tàu EU đánh bắt được đem gia công sản xuất ở những quốc gia có chi phí lao động thấp. Là một quốc gia có ngành công nghiệp chế biến thủy sản ổn định và là nước xuất khẩu thủy sản lớn thứ 2 của EU sau Đan Mạch nhưng ngành công nghiệp chế biến thủy sản của Hà Lan ngày càng phụ thuộc vào nguyên liệu nhập khẩu từ các quốc gia khác trong và ngoài EU.

4. Xu hướng về phong cách sống

Sự phát triển của một số các nhà hàng món ăn dân tộc và nhà hàng quốc tế và các chương trình nấu ăn đặc biệt đã khơi dậy sự quan tâm của người tiêu dùng hướng đến việc chọn nhiều các sản phẩm thủy hải sản không mang tính truyền thống trong menu.

5. Xu hướng trong những phân khúc

Có một sự khác biệt rất lớn giữa các sản phẩm đã có nhãn mác và nhãn hiệu riêng biệt. Filê cá có nhãn mác đặc biệt rất quan trọng trong phân khúc sản phẩm đông lạnh và chế biến. Các thương hiệu có thể mạnh như cá đông lạnh sẽ được mua nhiều trong các

siêu thị. Nói chung, các sản phẩm của các quốc gia đang phát triển được bán ở các chuỗi bán lẻ dưới thương hiệu của các công ty thuộc các quốc gia EU.

6. Xu hướng đổi mới

- Các hệ thống siêu thị lớn đang có yêu cầu ngày càng tăng về sản phẩm filê cá đã được sơ chế và đóng gói sẵn, hoặc được đóng gói theo những khẩu phần thức ăn nhỏ. Điều này có khả năng dẫn đến việc gia tăng lượng tiêu thụ.
- Do nhu cầu cao về các sản phẩm filê cá đông lạnh được đóng gói sẵn này, vấn đề phát triển kỹ thuật đóng gói và làm lạnh mới (như đóng gói chân không) nhằm kéo dài thêm hạn sử dụng là một trong những xu hướng cải tiến trong ngành.

7. Xu hướng phát triển sản phẩm/giá trị gia tăng

- Nhu cầu về các sản phẩm có giá trị gia tăng và thuận tiện đang gia tăng.
Ví dụ như: filê cá có kích cỡ vừa và nhỏ, filê cá cắt lát các dạng lăn bột, filê cá đựng trong khay đã được đóng gói bán trực tiếp cho người tiêu dùng, và filê cá đã được chế biến sẵn cho các bữa ăn.
- Người tiêu dùng thường mua các sản phẩm filê cá đã được cắt thành từng phần nhỏ và đóng gói sẵn, hoặc được chế biến sẵn để giảm bớt thời gian nấu ăn.
- Theo những xu hướng mới này, các sản phẩm giá trị gia tăng được thiết kế chủ yếu để:
 - Lôi cuốn nhóm khách hàng mục tiêu.
 - Mở rộng các kênh phân phối mới (Filê cá dành cho bữa ăn trưa, ăn tối nhanh và ăn liền tại chỗ).
 - Lôi cuốn khách hàng có mức thu nhập khá bằng cách thuyết phục họ với các sản phẩm đắt giá.