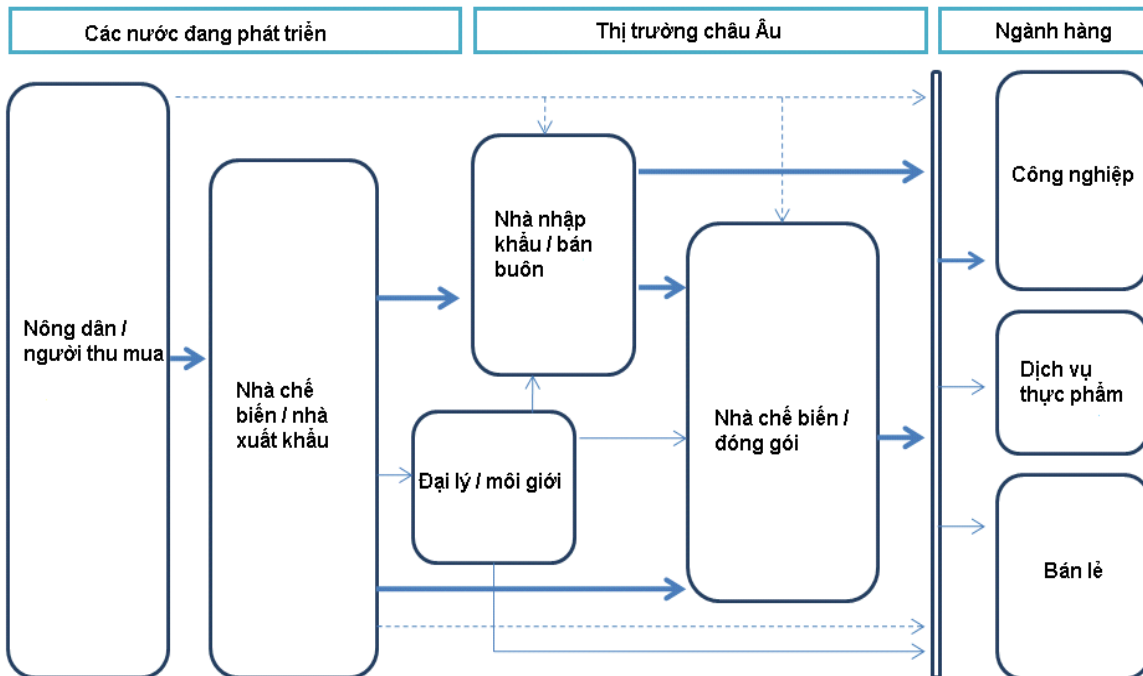


## Giới thiệu

Các kênh thị trường đang thay đổi nhanh chóng: người mua đang xây dựng các chuỗi cung ngắn hơn để có thể quản lý chặt chẽ hơn. Họ thực hiện điều này bằng cách hợp tác với các nhà xuất khẩu và các nhà sản xuất ở các nước sản xuất, bằng cách sáp nhập và bỏ bớt những khâu không cần thiết trong chuỗi. Động lực cho những thay đổi này chính là các nhu cầu ngày càng tăng về chất lượng, tính bền vững và khả năng truy xuất nguồn gốc, cũng như sự cạnh tranh ngày càng tăng về các nguồn cung ứng. Còn có nhiều cơ hội tốt để phát triển kinh doanh ở châu Âu, nhưng bạn sẽ cần phải tuân thủ các yêu cầu nghiêm ngặt về chất lượng và an toàn thực phẩm.

**Hình 1: Kênh tiêu thụ các loại gia vị và thảo mộc**



*Độ dày của mũi tên biểu thị tầm quan trọng của luồng thương mại đối với các nhà xuất khẩu ở các nước đang phát triển*

**Thấp**

**Cao**

### Xu hướng 1: Các động lực của chuỗi cung ứng đang thay đổi

- **Thu mua trực tiếp**

Những người mua EU đang hợp tác chặt chẽ hơn với các nhà cung ứng. Điều này phần nào là do sự khan hiếm nguồn hàng và giá cả gia tăng. Nhu cầu ngày càng tăng về tính minh bạch là một động lực quan trọng khác cho sự phát triển này. Một phương

cách tiếp cận sâu sắc hơn được thực hiện bởi một số công ty đang cắt đứt bớt những người trung gian và di chuyển đến gần hơn với nguồn cung ứng. Do vậy, các vai trò trong chuỗi cung ứng đang trải qua quá trình tích hợp sâu hơn nữa. Sự phát triển này có thể tạo ra những cơ hội, nhưng cũng có thể đe dọa vị thế của bạn trong chuỗi cung ứng.

#### **Lưu ý:**

- + Qua việc trực tiếp tìm nguồn cung ứng hàng, các công ty lớn của EU có thể làm gia tăng các cơ hội hợp tác trực tiếp. Bằng cách khảo sát nhu cầu của họ về khối lượng cung cấp và các dịch vụ cần thiết, bạn có thể gia tăng các cơ hội làm việc trực tiếp với các nhà chế biến của EU.
- + Điều quan trọng cần lưu ý là các nhà chế biến có thể đòi hỏi nhiều hơn về lượng cung và tính liên tục so với các nhà buôn vì họ phải phụ thuộc vào việc cung ứng liên tục để sản xuất các sản phẩm cuối cùng của mình.

#### **• Chuyển dịch tới tận nguồn**

Các công ty EU chủ chốt trong ngành gia vị và thảo mộc đang ngày càng trở nên hoạt động tích cực ở các nước sản xuất hàng. Họ đang hợp tác chặt chẽ hơn với nông dân và các nhà xuất khẩu. Trong một số trường hợp, họ đang tiếp quản các công ty địa phương hoặc thiết lập các cơ sở của riêng mình tại các quốc gia sản xuất. Olam và Nedspice gần đây đã mở rộng các cơ sở chế biến ở Việt Nam. Cũng có những trường hợp các nhà xuất khẩu ở các nước có nguồn hàng đang tiến xa hơn tới các thị trường mục tiêu. Ở Ấn Độ, có một số công ty tiếp quản khâu đóng gói bao bì tiêu dùng cho các nhà bán lẻ Anh như Tesco từ tay các nhà đóng gói của Anh. Đây có thể không phải là lựa chọn cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở các nước đang phát triển nhưng có thể khởi đầu một liên doanh với một người mua ở châu Âu, dẫn đến việc hội nhập theo chiều dọc mạnh mẽ hơn.

#### **Lưu ý**

- + Để giao dịch với những người mua lớn hơn, bạn nên cải thiện khả năng giao tiếp và mức độ chuyên nghiệp của mình.
- + Áp dụng các phương pháp truyền thông hiện đại để giữ liên lạc với người mua (LinkedIn, Skype, Facebook) và phát triển một trang web và tài liệu giới thiệu công ty chuyên nghiệp.
- + Ghé thăm các hội chợ thương mại (FIE, HIE, SIAL, Anuga) và nghiên cứu các cuốn danh mục hội chợ để tìm kiếm các cơ hội kinh doanh.
- + Nhanh chóng trả lời các yêu cầu của người mua (trong vòng 48 giờ)
- + Hãy cởi mở và thực tế và đừng hứa hẹn những điều bạn không thể hoàn thành
- + Đáp ứng các yêu cầu của người mua khi có yêu cầu về mẫu hàng, đảm bảo rằng các mẫu đại diện cho chất lượng sản phẩm trung bình và được đóng gói và dán nhãn đúng cách.

#### **• Nhiều cơ hội hơn cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ**

Tình trạng khan hiếm hàng ngày càng tăng làm cho những người mua ở EU tập trung nhiều hơn vào một số chọn lọc gồm những đơn vị trồng trọt, chế biến và thương mại lớn, kết hợp chất lượng cao, khối lượng lớn và có tính nhất quán. Họ rất ngần ngại chuyển đổi các nguồn cung ứng, tuy nhiên việc sụt giảm lượng dự trữ các loại gia vị trên toàn cầu có thể buộc họ phải bắt đầu tìm kiếm các nhà cung ứng bổ sung khác. Việc này sẽ tạo ra cho các nhà cung cấp nhỏ hơn nhiều cơ hội giao dịch với các khách mua hàng EU lớn theo thời gian.

- **Lượng dự trữ tại EU đã giảm**

Những người mua EU đang giảm bớt lượng hàng dự trữ để cắt giảm chi phí. Họ đang ngày càng quan tâm hơn đến phương thức just-in-time (nghĩa là lượng hàng giao nhỏ hơn nhưng thường xuyên hơn). Do quy mô đơn hàng đang giảm đi sẽ làm cho các nhà xuất khẩu ở các nước đang phát triển khó khăn hơn để lấp đầy container hàng trong những khoảng thời gian ngắn để giảm chi phí. Một container được coi là kích thước tối thiểu để vận chuyển đến thị trường EU.

## **Xu hướng 2: Tính bền vững ngày càng phổ biến**

- **Nhu cầu về sự minh bạch đang gia tăng**

Tính bền vững đã ngày càng được coi trọng ở EU. Các công ty ở khu vực Tây Bắc Âu đặc biệt tích cực trong lĩnh vực này. Nhiều công ty đang yêu cầu các nhà cung ứng tuân thủ các tiêu chuẩn về tính bền vững như không lạm dụng lao động trẻ em, sử dụng thuốc trừ sâu có trách nhiệm, điều kiện làm việc lành mạnh và an toàn, giảm thiểu hủy hoại môi sinh thái. Tình trạng phổ biến ngày càng tăng về tính bền vững cũng làm cho các kênh thương mại trở nên cởi mở và minh bạch. Việc giám sát các nhà cung ứng và truy tìm nguồn gốc của sản phẩm (thậm chí xuống đến tới cánh đồng nơi trồng trọt) đang trở nên quan trọng hơn.

- **Bảo đảm giám sát toàn chuỗi**

Vì số lượng sản phẩm bền vững được chứng nhận trên thị trường (Organic, Fairtrade, Fairwild và Rainforest Alliance) ngày càng tăng, việc giám sát toàn bộ chuỗi cung ứng đang ngày càng trở nên quan trọng. Các hệ thống chứng nhận bền vững đòi hỏi mọi thành viên xử lý các sản phẩm bền vững phải được xác minh. Điều này đảm bảo rằng các sản phẩm có thể được truy nguồn gốc và không bị trộn lẫn với những sản phẩm thông thường.

- **Nhu cầu theo trào lưu chính**

Do sự phổ biến ngày càng tăng, các sản phẩm được chứng nhận bền vững ngày càng trở thành trào lưu chính. Nhiều chuỗi bán lẻ lớn đang bán các loại gia vị Fairtrade và hữu cơ. Với sự hội nhập ngày càng tăng của việc thực hành bền vững trên thị trường chính, các yêu cầu của người mua đối với các loại gia vị bền vững được chứng nhận cũng có thể thay đổi. Quy mô đơn đặt hàng, khả năng cung ứng liên tục và tập trung vào giá thậm chí còn quan trọng hơn ở các thị trường chủ đạo hơn so với các thị

trường ngạch.

Hãy lưu ý là mối quan hệ cung cầu về các loại gia vị và thảo mộc có chứng nhận bền vững rất dễ thay đổi. Đây là một thị trường đang phát triển nhưng vẫn còn tương đối nhỏ và việc tham gia (hoặc rời khỏi thị trường) của những công ty lớn có thể làm thay đổi nghiêm trọng thị trường. Do có thể mất từ 2 đến 3 năm để chuyển sang hoạt động sản xuất và kinh doanh bền vững, các điều kiện có thể khác biệt vào thời điểm bạn sẵn sàng tham gia vào thị trường này.

- **Hợp tác chặt chẽ hơn vì tính bền vững**

Tính bền vững đòi hỏi các nhà cung ứng và người mua hợp tác chặt chẽ trong một khoảng thời gian dài. Những người mua lớn ở EU thường tham gia vào các sáng kiến bền vững nhằm đào tạo nông dân và các nhà xuất khẩu việc thực hành bền vững và thiết lập một chuỗi giám sát. Ví dụ như Unilever và Symrise đã thiết lập các sáng kiến khác nhau để đào tạo nông dân trồng vani hiện tại và tương lai về việc thực hành bền vững.

Việc hợp tác với các khách mua hàng EU là rất quan trọng để bước vào thị trường dành cho các sản phẩm được chứng nhận bền vững. Bạn sẽ cần các đối tác để đảm bảo doanh số bán hàng và đồng tài trợ cho việc huấn luyện - đào tạo và quá trình chứng nhận. Vai trò của các nhà xuất khẩu vẫn quan trọng đối với người mua ở EU. Bạn có thể cần phải thu thập, lưu trữ, phối hợp và đảm bảo sự tuân thủ đối với các sản phẩm đến từ nhiều nông hộ nhỏ khác nhau.

### **Xu hướng 3: Tỷ trọng gia vị đã chế biến từ các nguồn xuất xứ ngày càng tăng**

- **Việc chế biến gia tăng giá trị tại nguồn**

Các nhà cung ứng ở các nước sản xuất đã đang chế biến sâu hơn (ví dụ như xay, nghiền và pha trộn) các loại gia vị và thảo mộc trong một thời gian dài. Các cơ sở chế biến đang phát triển nhanh chóng ở các nước xuất xứ và đã có sự hiểu biết tốt hơn về các qui trình an toàn thực phẩm. Tuy nhiên, những người mua EU vẫn còn ngần ngại để thu mua các sản phẩm được chế biến sâu hơn từ các nước xuất xứ do những lo ngại về chất lượng, an toàn thực phẩm và sự pha tạp. Đây chính là các thách thức khác trong việc thâm nhập thị trường EU cho các loại gia vị và thảo mộc chế biến. Các nhà cung ứng phải có năng lực cung cấp chất lượng, hương vị, màu sắc nhất quán và có thể cạnh tranh với các nhà cung cấp EU vốn đã có kiến thức tuyệt vời về sở thích khẩu vị trong thị trường nội địa.

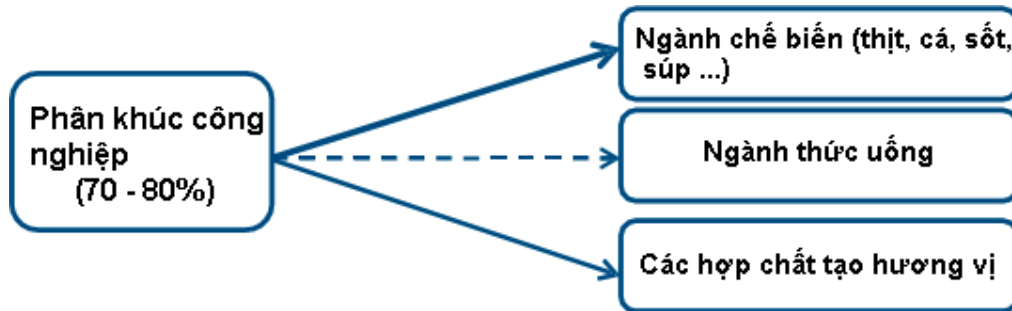
**Lưu ý:**

Việc pha tạp, trong một số trường hợp, có thể được phát hiện bằng các thử nghiệm riêng biệt. Thử nghiệm như vậy rất tốn kém và chẳng thú vị gì cho người mua, nên họ sẽ chỉ mua gia vị và thảo mộc chế biến của bạn nếu họ tin tưởng bạn. Việc xây dựng lòng tin sẽ mất thời gian và đòi hỏi bạn phải hành động một cách chuyên nghiệp và minh bạch.

## Phân khúc thị trường

Các phân khúc chính ở thị trường châu Âu là công nghiệp, bán lẻ và dịch vụ thực phẩm

- Phân khúc công nghiệp**



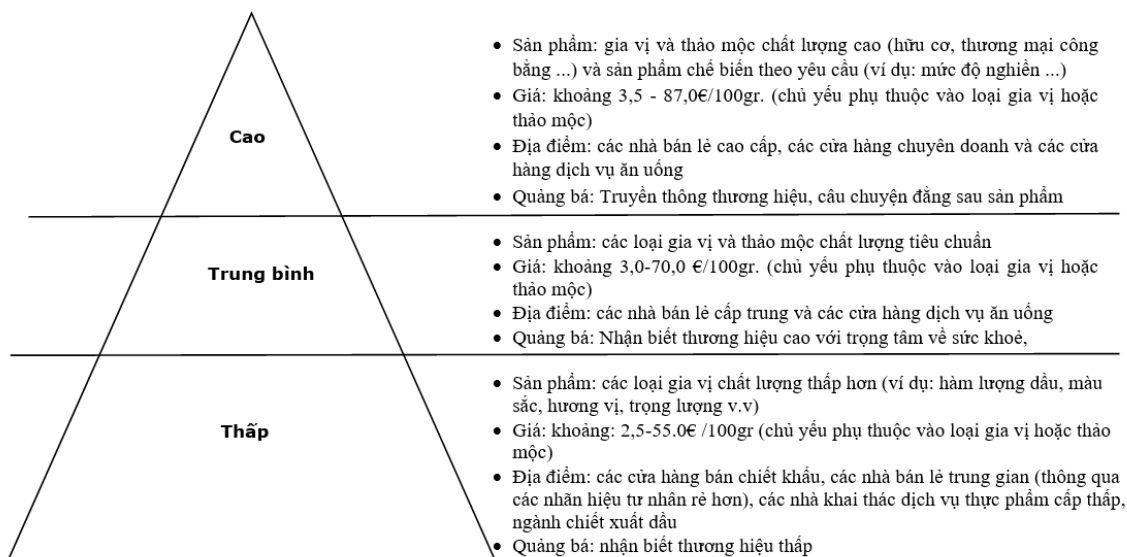
*Độ dày của mũi tên biểu thị tầm quan trọng của luồng thương mại đối với các nhà xuất khẩu ở các nước đang phát triển*

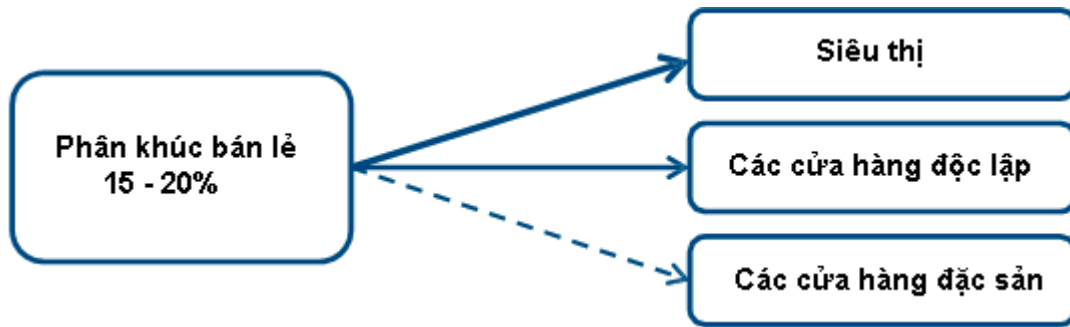


- Các diễn tiến trong phân khúc công nghiệp, các xu hướng và dự báo**

+ **Thị trường đa dạng**

Phân khúc công nghiệp là nguồn sử dụng gia vị và thảo mộc lớn nhất. Các ngành công nghiệp thịt, bánh và kẹo là những đối tượng mua hàng quan trọng nhất. Tỷ lệ doanh thu từ các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong ngành thực phẩm và đồ uống châu Âu đã tăng lên trong những năm gần đây và hiện tại vào khoảng 50% (Nguồn: [Food Drink Europe](#), 2014). Điều này cho thấy ngành thực phẩm ở EU rất đa dạng và có thị trường cho các sản phẩm có chất lượng và xuất xứ khác nhau.





*Độ dày của mũi tên biểu thị tầm quan trọng của luồng thương mại đối với các nhà xuất khẩu ở các nước đang phát triển*

**Thấp** 

**Cao** 

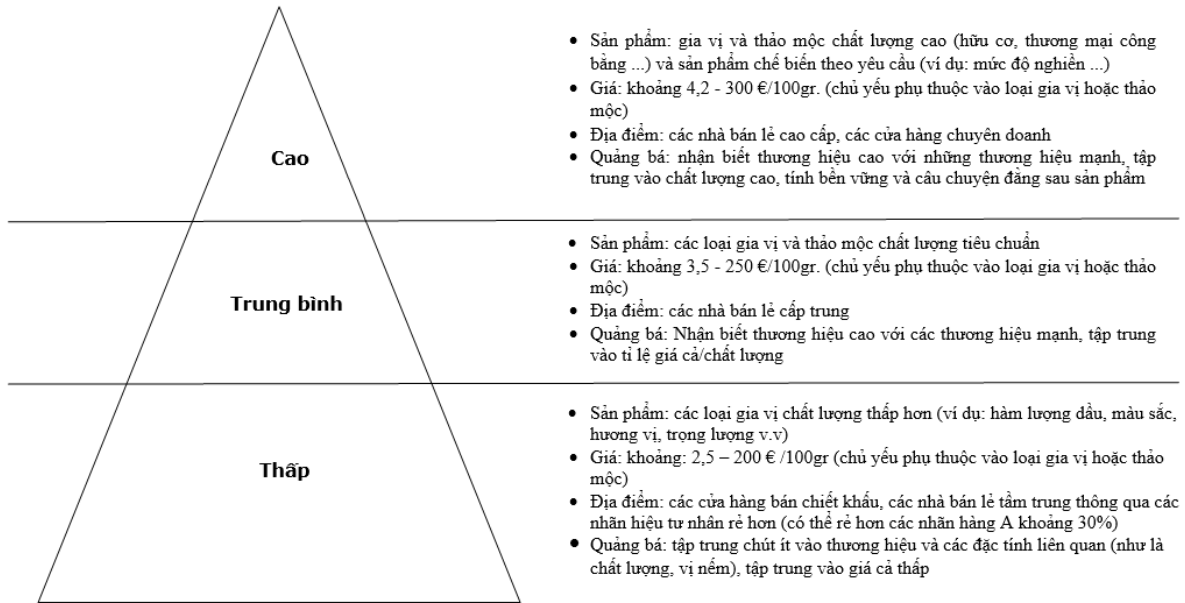
- **Các diễn tiến của phân khúc bán lẻ, các xu hướng và dự báo**

- + **Mức độ tập trung cao**

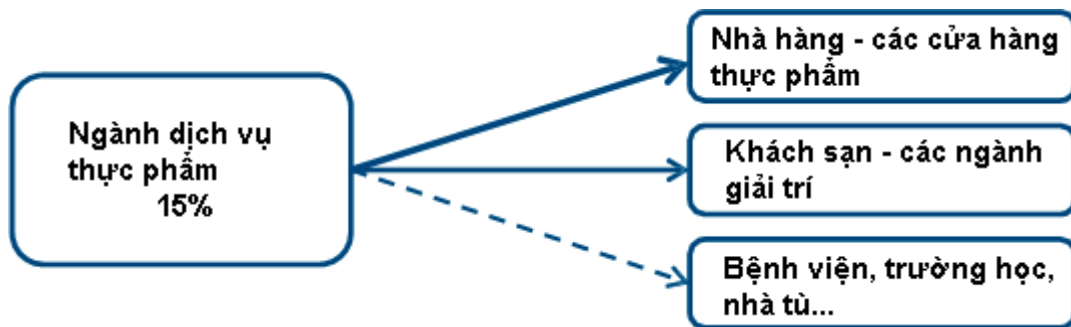
Ngành bán lẻ thực phẩm được tập trung cao độ ở hầu hết các nước EU: thị phần của ba nhà bán lẻ hàng đầu trong phạm vi từ 30% đến 50% ở hầu hết các nước thành viên EU, thậm chí đạt trên 70% ở Ireland, Đan Mạch và Thụy Điển (Nguồn: [FoodDrinkEurope](#), 2014). Rất có khả năng bạn sẽ không thể bán trực tiếp cho các nhà bán lẻ và nhà chế biến thực phẩm chủ yếu theo qui mô đơn hàng, do cạnh tranh từ các nhà cung ứng EU và nhu cầu giao hàng just-in-time.

- + **Thực phẩm đa dạng của các sắc dân**

Thực phẩm của các sắc dân đang trở nên phổ biến ở EU. Điều này đã dẫn tới nhiều doanh số hơn phát sinh thông qua các cửa hàng bán lẻ sắc tộc chuyên biệt cũng như các cửa hàng chính. Những người mua trong các kênh thương mại này cũng nhập khẩu các loại gia vị và thảo mộc đóng gói tiêu dùng. Các yêu cầu về an toàn và chất lượng thực phẩm thường không vượt quá các yêu cầu theo luật. Sự quan tâm ngày càng tăng đối với thị trường này cũng được chú ý bởi các nhà tổ chức hội chợ. [Ethnic Food Europe](#) là một hội chợ thương mại chuyên ngành mới cho thị trường này.



+ **Ngành dịch vụ thực phẩm**



*Độ dày của mũi tên biểu thị tầm quan trọng của luồng thương mại đối với các nhà xuất khẩu ở các nước đang phát triển*



- **Các diễn tiến của phân khúc dịch vụ thực phẩm, các xu hướng và dự báo**

+ **Thu mua trong nước**

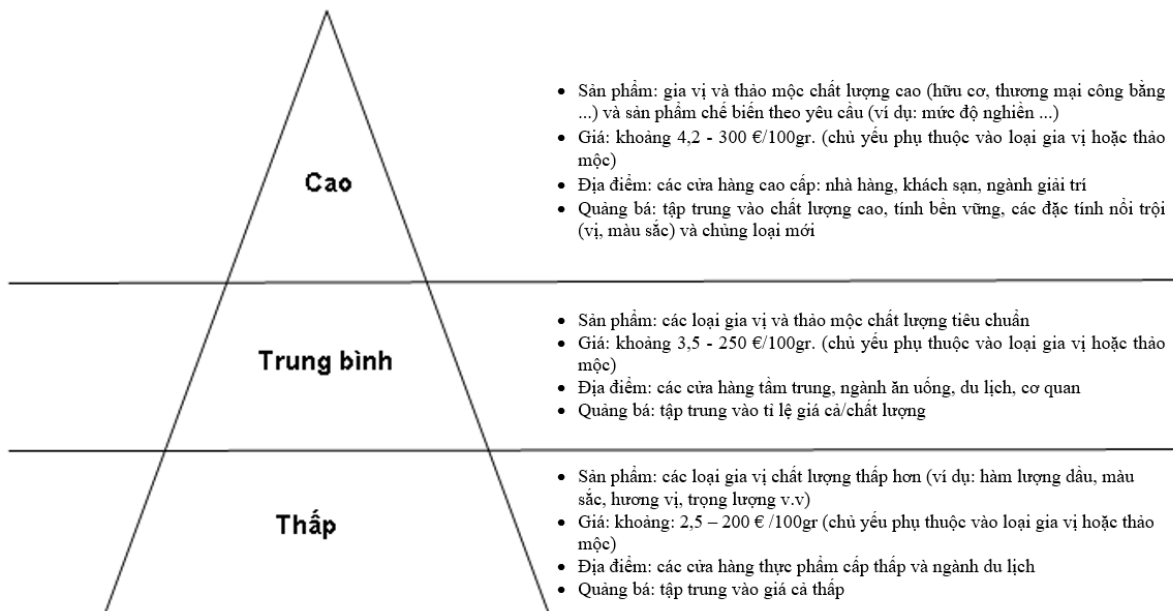
Các nhà cung cấp dịch vụ thực phẩm chủ yếu thu mua từ các nhà sản xuất, nhập khẩu, bán sỉ, chế biến (thực phẩm) và các nhà bán lẻ của EU. Ngành công nghiệp dịch vụ thực phẩm bao gồm các chuỗi thực phẩm lớn (đa quốc gia) đến các cửa hàng thức ăn nhỏ. Họ mua cả gia vị và thảo mộc còn nguyên hạt và đã chế biến ngoài các hỗn hợp pha trộn, nước sốt và bột nhão.

+ **Nhạy cảm đối với nền kinh tế**

Ngành công nghiệp dịch vụ ăn uống dễ bị tác động bởi sự phát triển kinh tế hơn so với các phân khúc khác. Người tiêu dùng tiết kiệm tiền bằng cách ăn uống bên ngoài ít hơn khi phát triển kinh tế chậm lại như đã xảy ra trong những năm gần đây, tác động có lợi cho khu vực bán lẻ.

### + Xác định xu hướng cho ngành

Ngành dịch vụ ăn uống tập trung vào chất lượng, mùi vị và màu sắc. Nó cũng là một nguồn tiêu dùng lớn về các loại gia vị và thảo mộc bền vững (đặc biệt là hữu cơ), vốn được coi là không chỉ thân thiện với môi trường mà còn lành mạnh và giúp ngon miệng hơn. Một số nhà hàng được kênh này cung ứng đã xác lập các xu hướng ăn uống, gây ảnh hưởng đến các công ty chế biến thực phẩm và người tiêu dùng sau đó. Ngành công nghiệp này luôn tìm kiếm các thị hiếu khẩu vị và sự kết hợp mới mẻ. Các loại gia vị và thảo mộc, đặc biệt là các loại chưa nổi tiếng ở EU, có thể đóng một vai trò quan trọng trong việc tìm kiếm các xu hướng mới nhất.



### Phụ lục

Mô tả các đối tượng hoạt động trong các kênh phân phối

#### • Nông dân

Các loại gia vị và thảo mộc, phần lớn, được trồng bởi các nông dân ở Nam bán cầu. Nhiều nông dân là những nông hộ nhỏ với 1-2 ha nhưng cũng có thể là các doanh nghiệp vừa hoặc lớn với các lô đất lớn và mức độ cơ giới hoá cao.

#### • Các nhà xuất khẩu / chế biến

Các nhà xuất khẩu và các nhà chế biến là mối liên kết với thị trường EU. Họ được cung cấp bởi các thương nhân, người thu gom và nông dân làm tăng thêm giá trị bằng



cách lưu trữ, đóng gói, chế biến (ví dụ như làm sạch, xay / nghiền) và / hoặc vận chuyển sản phẩm. Họ sẽ cần phải có một qui mô nhất định để có thể cung cấp các dịch vụ này. Ngoài ra, họ sẽ cần phải có một mức độ chuyên nghiệp nhất định để cung ứng cho thị trường EU.

- **Các nhà nhập khẩu / bán sỉ**

Các thương nhân hoạt động như những người trung gian giữa các nhà xuất khẩu và các khách hàng của họ. Họ mua số lượng lớn các loại gia vị và thảo mộc rồi bán lại với giá đã tăng lên. Một nhà nhập khẩu / người bán sỉ cũng có thể thực hiện các hoạt động chế biến và đóng gói tiêu dùng. Trong hầu hết các trường hợp, các nhà nhập khẩu có các mối liên hệ lâu dài với các nhà cung ứng của họ và thu mua từ các nguồn khác nhau để đảm bảo lượng cung quanh năm.

- **Đại lý / nhà môi giới**

Các nhà môi giới và đại lý là những người trung gian mang người mua và người bán lại với nhau, nhờ đó được trả một khoản hoa hồng. Những người mua EU có thể là các công ty kinh doanh, nhưng chủ yếu là các nhà chế biến. Vai trò của các nhà đại lý và người môi giới trở nên hữu ích hơn trong trường hợp bạn có một sản phẩm chuyên biệt (chất lượng rất cao, bền vững) mà người mua khó tìm. Vai trò của đại lý đang dần dần mờ nhạt do sự minh bạch của thị trường đã tăng lên nhờ có Internet. Ngày nay, việc sử dụng chuyên gia tư vấn tự do đang trở nên thường xuyên hơn.

- **Các nhà chế biến / đóng gói**

Các nhà chế biến / đóng gói mua gia vị và thảo mộc thô và thực hiện việc làm sạch, phân loại, nghiền, trộn và đóng gói. Họ phân phối sản phẩm đã xay hoặc đã chế biến cho người tiêu dùng công nghiệp sau khi gia công xử lý ban đầu. Một số nhà chế biến / đóng gói cũng sản xuất các sản phẩm cuối cùng để cung cấp trực tiếp cho các ngành công nghiệp bán lẻ hoặc dịch vụ thực phẩm. Những hoạt động này thường được tích hợp vào trong một công ty. Ngày càng có nhiều nhà chế biến / nhà đóng gói nhập khẩu gia vị và thảo mộc trực tiếp từ các nước cung ứng.

- **Ngành công nghiệp**

Các cơ sở chế biến thực phẩm mua nguyên liệu từ các nhà chế biến hoặc thương nhân. Ngành chế biến thực phẩm đòi hỏi số lượng lớn các loại gia vị và thảo mộc để sản xuất các sản phẩm thực phẩm. Trong một số trường hợp, gia vị và thảo mộc được mua trực tiếp từ các nhà sản xuất ở các nước đang phát triển. Ngành chế biến thực phẩm phù hợp nhất với các công ty có khả năng đáp ứng các tiêu chuẩn cao về mức độ dịch vụ và khối lượng bán hàng (ngoài các yêu cầu về chất lượng, an toàn thực phẩm).

- **Ngành bán lẻ**

Khu vực bán lẻ mua từng loại gia vị và thảo mộc đơn lẻ từ các thương nhân và các nhà

chế biến và các sản phẩm thực phẩm đã chế biến sâu hơn (ví dụ như bột nêm, bột nhão, thịt, các sản phẩm bánh) từ ngành công nghiệp. Vai trò của các chuỗi bán lẻ lớn đang gia tăng trên khắp EU, làm ảnh hưởng đến các cửa hàng nhỏ hơn. Các chuỗi bán lẻ lớn thường cộng tác với các nhà cung ứng ưa thích và có nhu cầu về qui mô đơn hàng và tần suất đặt hàng, tính liên tục và dịch vụ. Do đó rất khó cho các nhà xuất khẩu ở các nước đang phát triển cung cấp hàng trực tiếp cho những người mua này. Các nhà bán lẻ nhỏ hơn tạo ra một số cơ hội bán hàng trực tiếp, đặc biệt là các nhà bán lẻ của các sắc dân.

- **Ngành dịch vụ thực phẩm**

Ngành công nghiệp thực phẩm bao gồm các doanh nghiệp, các cơ quan và các công ty chịu trách nhiệm cung cấp thức ăn được chế biến ở bên ngoài nhà, cũng như khách sạn, nhà hàng và quán cà phê. Ngành công nghiệp này bao gồm các nhà hàng, các nhà ăn của trường học và bệnh viện, hoạt động cung cấp suất ăn và nhiều dạng khác. Quy mô của các tổ chức này bao gồm các nhà cung cấp nhỏ đến các doanh nghiệp đa quốc gia lớn.