

## Tóm lược

Khảo sát thị trường CBI đề cập đến những điểm nổi bật nhất về thị trường gia vị và thảo mộc tại Đức:

Đức là nhà tiêu thụ gia vị và thảo mộc lớn nhất ở EU. Mức tiêu thụ gia vị và thảo mộc ở Đức lên tới 62 ngàn tấn năm 2008, tăng trung bình hàng năm 9,7% trong giai đoạn 2004-2008.

Đức chỉ trồng được thảo mộc, mặc dù diện tích tương đối lớn nhưng khí hậu của Đức không thích hợp trồng gia vị. Khu vực trồng trọt trong nước gặp nhiều khó khăn bởi vì chi phí trồng trọt thảo mộc ở Đức cao so với giá cả thị trường quốc tế.

Đức vẫn là nhà nhập khẩu gia vị và thảo mộc dẫn đầu EU, chiếm 21% tổng giá trị nhập khẩu EU năm 2008. Tổng giá trị nhập khẩu gia vị và thảo mộc ở Đức lên tới 232 triệu Euro. Với sự gia tăng đều đặn về nhập khẩu trong giai đoạn nghiên cứu, giá trị nhập khẩu tăng trung bình hàng năm là 6,9% trong giai đoạn 2004 – 2008, trong khi khối lượng tăng 2,2%, đạt 86 ngàn tấn năm 2008. Khoảng 30% nhập khẩu gia vị được tái xuất khẩu.

Trong tất cả các gia vị và thảo mộc nhập khẩu của Đức, 61% có nguồn gốc trực tiếp từ những quốc gia đang phát triển. Đây là mức tương đối cao so với mức trung bình EU là 50%. Hơn thế nữa, nhập khẩu từ những nước đang phát triển tăng ở mức trung bình hàng năm là 9,0% trong giai đoạn 2004- 2008. Các nhà cung ứng dẫn đầu ở các nước đang phát triển năm 2007 là Brazil (thị phần nhập khẩu 16%), Việt Nam (11%) và Indônêsi (8,1%).

Do khủng hoảng kinh tế gần đây khiến thị trường có nhiều bất ổn, dẫn đến sản xuất và tiêu thụ khó có thể đoán trước được.

Khảo sát này cung cấp cho các nhà xuất khẩu gia vị và thảo mộc những thông tin thị trường cụ thể của ngành liên quan đến việc thâm nhập thị trường Đức. Bằng cách tập trung vào một quốc gia cụ thể, khảo sát này cung cấp những thông tin chi tiết, bổ sung cho những thông tin và dữ liệu tổng quát trong khảo sát thị trường CBI “Thị trường gia vị và thảo mộc ở EU”, cho cả thị trường EU nói chung. Khảo sát này cũng gồm tổng quan và những giải thích cho sản phẩm được chọn nghiên cứu, cùng một số nhận xét dựa vào số liệu thống kê cũng như thông tin sẵn có liên quan khác cho lĩnh vực này được tải từ <http://www.cbi.eu/marketinfo>.

## 1. Mô tả thị trường: Tiêu thụ và sản xuất

### Tiêu thụ

Trong chương này, dữ liệu từ FAOSTAT và Eurostat được sử dụng để biểu thị mức tiêu thụ (sản xuất + nhập khẩu – xuất khẩu). Một trong những hạn chế của phép tính này là có sự dao động mạnh giữa các năm. Hãy thận trọng khi sử dụng dữ liệu vì chúng chỉ được sử dụng như một chỉ số thị trường. Bên cạnh đó chúng ta có thể xem thêm chương 1 khảo sát thị trường CBI “Thị trường gia vị và thảo mộc ở EU”.

### Quy mô thị trường

Đức là thị trường gia vị và thảo mộc lớn nhất EU. Mức tiêu thụ của Đức về gia vị và thảo mộc lên tới 53 ngàn tấn năm 2008, mặc dù trung bình hàng năm giảm 0,3% trong giai đoạn 2004- 2008. Sự suy giảm này ở thị trường Đức trái ngược với sự gia tăng mức tiêu thụ gia vị và thảo mộc ở EU nói chung, với tỷ lệ tăng trung bình hàng năm là 1,2% trong giai đoạn nghiên cứu.

Theo các nguồn tin của ngành, vẫn còn nhiều điều không rõ ràng về thị trường do khủng hoảng kinh tế gần đây và các nhà buôn bán vẫn chưa sẵn sàng đầu tư. Họ vẫn còn lưỡng lự trong việc dự đoán xem thị trường gia vị và thảo mộc sẽ phát triển như thế nào trong những năm tới.

### Các nhóm sản phẩm

Mức tiêu thụ của hai nhóm sản phẩm lớn nhất là ớt bột, ớt khô và hạt tiêu Gia-mai-ca và tiêu, với mức tăng trung bình dương trong giai đoạn 2004 -2008. Mức tiêu thụ ớt bột, ớt khô và tiêu Gia-mai-ca tăng với tỷ lệ trung bình hàng năm là 5,1% trong khi mức tiêu thụ hồ tiêu giảm 7,6%.

Các hạt giống gia vị là nhóm sản phẩm lớn thứ ba, đạt 905 ngàn tấn năm 2008, với mức tăng trung bình hàng năm trong giai đoạn nghiên cứu là -3%. gừng là nhóm sản phẩm quan trọng khác, tỷ lệ tăng trung bình hàng năm là 11% trong giai đoạn nghiên cứu, đạt 4,7 ngàn tấn năm 2008.

Ngoại trừ nghệ, vani, nghệ tây, tất cả các nhóm sản phẩm khác có mức tiêu thụ giảm trong giai đoạn nghiên cứu. Trong đó mức tăng cao nhất là vani với tỷ lệ tăng trung bình hàng năm là 27%. Mức tiêu thụ nghệ và nghệ tây tăng trung bình hàng năm lần lượt là 18% và 7,0%.

Cuối cùng, thị trường cho nhóm sản phẩm “gia vị và thảo mộc khác” có mức tăng trung bình hàng năm là 13% trong kỳ nghiên cứu, đạt 3,7 ngàn tấn năm 2008.

**Bảng 1 - Mức tiêu thụ gia vị và thảo mộc tại Đức năm 2004-2008**

Đơn vị: ngàn tấn

|   | 2004   | 2005   | 2006   | 2007   | 2008   | Thay đổi trung bình hàng năm |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|------------------------------|
| Tổng gia vị & thảo mộc                      | 53,701 | 55,393 | 55,207 | 63,140 | 53,106 | -0.3%                        |
| Ớt bột, ớt khô & tiêu Gia-mai-ca            | 11,945 | 14,984 | 12,778 | 14,575 | 14,580 | 5.1%                         |
| Hồ tiêu                                     | 18,870 | 14,866 | 15,606 | 22,073 | 13,734 | -7.6%                        |
| Hạt giống gia vị                            | 10,784 | 11,004 | 12,212 | 11,223 | 9,546  | -3.0%                        |
| Gừng  | 3,069  | 3,367  | 3,459  | 4,329  | 4,658  | 11%                          |
| Vỏ nhục đậu khấu & bột gia vị bạch đậu khấu | 3,158  | 2,750  | 3,216  | 3,052  | 2,840  | -2.6%                        |
| Nghệ  | 927    | 967    | 1,262  | 1,146  | 1,772  | 18%                          |
| Cây quế                                     | 2,177  | 2,837  | 2,903  | 1,881  | 1,739  | -5.5%                        |
| Đinh hương                                  | 434    | 495    | 287    | 747    | 378    | -3.4%                        |
| Vani  | 74     | 108    | 204    | 312    | 189    | 27%                          |
| Nghệ tây                                    | 2      | 3      | 3      | 2      | 2      | 7.0%                         |
| Hỗn hợp                                     | n.a.   | n.a.   | n.a.   | n.a.   | n.a.   | n.a.                         |
| Các gia vị và thảo mộc khác                 | 2,262  | 4,013  | 3,276  | 3,801  | 3,668  | 13%                          |

Nguồn: Eurostat và FAOSTAT (2009)

### Phân khúc thị trường

Mặc dù gia vị và thảo mộc có thể được sử dụng cho thị trường phi thực phẩm, như dược phẩm và chế tạo nước hoa, nhưng nhóm gia vị và thảo mộc được sử dụng nhiều nhất là cho ngành chế biến thực phẩm.

Trong thị trường thực phẩm, tiêu thụ thảo mộc và gia vị được chia thành ba khu vực:

- Công nghiệp: trong đó gia vị được sử dụng chủ yếu để chế biến thịt, cá, sản phẩm đóng hộp, nước sốt, súp, làm bánh và các thực phẩm chế biến sẵn và ăn liền.
- Bán lẻ: nơi mà sự phát triển thường diễn ra bởi các khách hàng thuộc nhóm thực nghiệm hoặc làm thuốc.
- Cung cấp thực phẩm: tuy lĩnh vực này khá nhỏ nhưng đang phát triển rất nhanh chóng.

Để biết thêm thông tin về phân khúc thị trường, vui lòng tham khảo khảo sát CBI “Thị trường gia vị và thảo mộc ở EU”.

Hiệp hội công nghiệp gia vị của Đức áp dụng phân khúc thị trường gồm 2 phần:

Hộ gia đình, kinh doanh bán lại và nghệ thuật ăn ngon, họ tận dụng cái gọi là “Gia vị trong hộ gia đình”.

Các nhà chế biến thực phẩm trong lĩnh vực công nghiệp, trong đó đặc biệt quan trọng là ngành công nghiệp chế biến thịt, họ tận dụng cái gọi là “Gia vị trong lĩnh vực chế biến”.

Phân khúc thứ hai lớn nhất ở Đức về giá trị do mức tiêu thụ xúc xích trên đầu người cao, trong đó một số lượng lớn gia vị được sử dụng.

### Khuynh hướng tiêu thụ

Cách nấu nướng ở Đức có sự khác biệt lớn giữa các vùng. Ngoại trừ mù tạc dành cho xúc xích, các món ăn ở Đức hiếm khi nóng và có nhiều gia vị - thảo mộc phổ biến nhất là ngò tây truyền thống, húng tây (xạ hương), nguyệt quế, lá thơm dùng làm gia vị, trong khi gia vị phổ biến nhất là tiêu đen (được sử dụng với lượng nhỏ), quả mọng bách xù và carum. Bột gia vị bạch đậu khấu, hồi và quế thường được sử dụng cho các loại bánh ngọt hoặc thức uống dành cho lễ Noel và đôi khi để chuẩn bị cho món xúc xích, nhưng hiếm

khi được dùng trong các bữa ăn ở Đức. Các gia vị và thảo mộc khác như xô thơm, oregano, ớt hiểm ngày càng trở nên phổ biến hơn.

Do sự nhập cư của một lượng lớn công nhân nước ngoài vào nước Đức sau thế chiến thứ hai, các món ăn nước ngoài đã được đưa vào cách nấu nướng của Đức. Các món ăn Ý như mì ống Ý (spaghetti) và pizza trở thành các món ăn chính trong các bữa ăn của Đức, trong khi dân nhập cư Thổ Nhĩ Kỳ có ảnh hưởng đáng kể đến thói quen ăn uống của Đức. Do những thay đổi về lối sống của người Đức đòi hỏi phải có những thức ăn (đóng gói, đóng hộp,...) tiện lợi, các sản phẩm thức ăn nhanh của Đức ngày càng được quan tâm, đặc biệt trong giới trẻ. Hơn thế nữa, các món ăn của Ấn Độ, Thái Lan và Châu Á ngày càng phổ biến tại quốc gia này.

Theo các nguồn thông tin của ngành, mức tiêu thụ thảo mộc và gia vị hữu cơ đang ngày càng tăng. Mặc dù thị trường hữu cơ nhỏ hơn nhiều so với thị trường thảo mộc và gia vị tiện ích ở Đức, nhưng ngành công nghiệp thực phẩm hữu cơ của nước này hiện lớn nhất EU, khoảng 5,8 tỷ Euro năm 2008 – trên 3% tổng ngành công nghiệp thực phẩm. Thị trường hữu cơ có tốc độ tăng trưởng mạnh cho dù suy thoái kinh tế.

Hơn thế nữa, những sản phẩm thương mại công bằng ngày càng tăng. Doanh thu bán lẻ những sản phẩm được chứng nhận thương mại công bằng lên tới 213 triệu Euro năm 2008, tăng 50% so với năm ngoái. Chiếm 12% thị phần, Đức là thị trường lớn thứ ba ở EU về các sản phẩm được chứng nhận thương mại công bằng.

Tuy nhiên, trong giai đoạn bất ổn kinh tế chúng ta chưa đánh giá được mức độ ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế tới thị trường thảo mộc và gia vị (hữu cơ). Vì thế, nắm rõ và cập nhật những thông tin về tình hình thị trường là điều rất quan trọng.

Để có thêm thông tin về xu hướng tiêu thụ, vui lòng tham khảo khảo sát thị trường CBI về gia vị và thảo mộc thị trường EU.

## Sản xuất

### Tổng sản lượng

Đức là nhà sản xuất trung bình về thảo mộc tại EU với diện tích đáng kể dành cho trồng trọt. Diện tích đất chủ yếu được sử dụng trồng thảo mộc vì khí hậu của Đức không thích hợp trồng gia vị.

Hiệp hội công nghiệp gia vị Đức cho biết hiện những người trồng thảo mộc trong nước phải đối mặt với nhiều khó khăn. Chi phí trồng thảo mộc và gia vị quá cao (máy móc, đất trồng, và lao động) so với giá thị trường quốc tế. Để duy trì tính cạnh tranh, người trồng thảo mộc tại Đức phải tập trung vào các thị trường ngách nhất định (ví dụ thị trường hữu cơ; những thảo mộc có đặc tính hóa học phù hợp cho ngành công nghiệp dược) có giá trị cao hơn để trang trải cho các khoản chi tiêu. Đức được xem là người khởi xướng khuyến khích nông trại hữu cơ ở EU.

### Các nhóm sản phẩm

FAOSTAT và Eurostat không cung cấp những số liệu về sản lượng gia vị và thảo mộc ở Đức. Thông tin có sẵn duy nhất là từ Hiệp hội những người trồng thảo mộc ở EU (EHGA-Europam), cung cấp thông tin về những vùng trồng trọt thảo mộc dùng làm hương liệu và dược phẩm năm 2006. Tuy nhiên, có nhiều thảo mộc được ứng dụng trong các sản phẩm khác và một số được nhận dạng và sử dụng như là một gia vị. Hơn thế nữa, chỉ những người trồng trực thuộc EHGA-Europam mới được thống kê.

Tổng sản lượng thảo mộc làm hương liệu và dược phẩm lên tới 10 ngàn ha. Diện tích trồng ngô tây lên tới trên 1.000 hecta, kinh giới và thì là khoảng 500 hecta, tiếp theo là bạc hà, húng quế và húng tây thường. Oregano, xô thơm (ngải đắng), hồi và hương thảo được trồng ở Đức với quy mô nhỏ.

### Các doanh nghiệp chủ yếu

Website về Hiệp hội công nghiệp gia vị của Đức cung cấp danh sách các thành viên (nhà sản xuất) trong ngành công nghiệp gia vị - <http://english.gewuerzindustrie.de/home/index.htm>

### Xu hướng sản xuất

Do các yêu cầu khắc khe về truy xuất nguồn gốc và chất lượng ở Đức, các công ty buộc phải duy trì kiểm soát tốt hơn những sản phẩm mà họ bán để không đánh mất thị phần.

Việc chế biến thảo mộc và gia vị thường diễn ra ở các quốc gia trồng nó vì chi phí sẽ thấp hơn. Tuy nhiên, điều quan trọng là phải tập trung vào các sản phẩm có chất lượng cao và cung ứng ổn định, hay nói cách khác là cần đảm bảo tin cậy.

Về sản xuất hữu cơ, số nông trại hữu cơ ở Đức đã tăng lên 19.824, với diện tích 911 ngàn hecta, chiếm 5,4% tổng diện tích nông nghiệp của Đức năm 2008.

Hầu hết các nông trại hữu cơ ở Đức đều gia nhập vào các hiệp hội. Ngoài các hiệp hội Bioland và Demeter (các hiệp hội hữu cơ lớn nhất và cổ nhất), còn có các hiệp hội khác như Naturland, Ecoland, Agöl and Biopark. Thông tin về các đại diện các hiệp hội nông trại hữu cơ, các nhà chế biến thực phẩm hữu cơ và các nhà buôn hữu cơ được tìm thấy tại "Bund Ökologischer Lebensmittelwirtschaft" (BÖLW, hay Organic Food Industry Federation).

Từ khi các rào cản thương mại được dỡ bỏ giữa Tây Âu và các quốc gia Trung và Đông Âu, một số công ty Đức tận dụng những cơ hội này để chế biến thảo mộc và gia vị ở những quốc gia Trung và Đông Âu. Một số vùng sản xuất thảo mộc và gia vị được di chuyển tới vùng đất này.

Để có thêm thông tin về các khuynh hướng sản xuất vui lòng tham khảo khảo sát CBI về thảo mộc và gia vị bao gồm cả thị trường EU.

### **Cơ hội và thách thức**

+ Đức là thị trường lớn nhất về thảo mộc và gia vị ở EU. Vì hầu hết các gia vị không trồng được ở Đức nên có nhiều cơ hội tốt cho các nhà xuất khẩu ở những nước đang phát triển.

+/- Do chi phí ở các nước đang phát triển thấp hơn, nên việc chế biến các gia vị và thảo mộc thường được diễn ra tại các quốc gia trồng nó. Tuy nhiên, do Đức đòi hỏi các tiêu chuẩn về chất lượng cao nên một số nhà cung ứng không thể đáp ứng tiêu chuẩn này tăng, vì thế gây ra sự thiếu hụt về nguồn cung.

+/- Các nhà cung ứng mới thâm nhập thị trường Đức nên phải tập trung vào các nguyên liệu thô có giá trị gia tăng: nguyên liệu thô có chất lượng cao, sạch và đạt tiêu chuẩn. Phần khúc thị trường bán lẻ gồm năm nhà máy đóng gói phục vụ cho các dây chuyền siêu thị ở Đức (được đề cập ở chương 2). Trong một số trường hợp, các nhà cung ứng mới phải trả một khoản tiền hoa hồng nhất định cho các siêu thị.

Những nỗ lực về mở rộng và xúc tiến sản phẩm thảo mộc ở địa phương của Đức ngày càng tăng có thể là thách thức cho các nhà sản xuất ở các nước đang phát triển.

Khủng hoảng kinh tế gây ra nhiều bất ổn về thị trường, đồng thời ảnh hưởng đến lĩnh vực thảo mộc và gia vị. Mặc dù quy mô ảnh hưởng này ở Đức hoàn toàn không thể dự đoán được nhưng sản lượng và mức tiêu thụ hy vọng sẽ trở lại trạng thái cân bằng.

Những phân tích trên cần dựa vào tình hình cụ thể của nhà xuất khẩu. Cùng một mức độ phát triển như nhau, có thể là thời cơ cho nhà xuất khẩu này nhưng cũng có thể là thách thức cho nhà xuất khẩu khác; vì thế các nhà xuất khẩu nên phân tích khuynh hướng phù hợp với hoàn cảnh thực tế của mình. Vui lòng tham khảo chương 7 khảo sát CBI về thảo mộc và gia vị bao gồm cả thị trường EU.

### **Các nguồn thông tin hữu ích**

Các nguồn hữu ích về sản lượng và mức tiêu thụ gia vị và thảo mộc có sẵn trong khảo sát này, bao gồm cả thị trường EU. Tuy nhiên, nhiều thông tin về gia vị và thảo mộc của Đức có thể được tìm thấy trong báo cáo IENICA năm 2004 - <http://www.ienica.net>. Mặc dù hơi lỗi thời, nhưng nó cung cấp những thông tin rất hữu ích.

Thông tin về mức tiêu thụ và sản lượng hữu cơ ở Đức:

Nông trại hữu cơ/Ökolandbau - <http://www.oekolandbau.de>

Bộ liên bangn thực phẩm, nông nghiệp và bảo vệ người tiêu dùng - <http://www.bmelv.de>

Liên bang công nghiệp thực phẩm hữu cơ /Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft - <http://www.boelw.de>

Các hiệp hội thương mại Đức được đề cập ở chương 6 và đại lý thống kê của Đức có thể là những nguồn thông tin hữu ích - <http://www.destatis.de>.

Dữ liệu thống kê FAOSTAT của FAO cũng là nguồn thông tin quý giá - <http://faostat.fao.org>.

Những thông tin cụ thể về thị trường gia vị ở Đức cũng có thể được tìm thấy trong trang web của Hiệp hội ngành công nghiệp gia vị của Đức - <http://english.gewuerzindustrie.de>

FAO cũng cung cấp những thông tin về mức tiêu thụ và sản lượng thảo mộc và gia vị hữu cơ ở Đức - <http://www.fao.org/DOCREP/004/Y1669E/y1669e09.htm>

## 2. Kênh thương mại thâm nhập thị trường

### Kênh thương mại

Hầu hết các sản phẩm thảo mộc và gia vị được nhập khẩu trực tiếp từ những nước đang phát triển là nguyên chất, không xay nghiền, trong khi đó các gia vị làm sẵn và đóng gói hiếm khi được nhập khẩu từ những nước đang phát triển. Đức nhập khẩu phần lớn thảo mộc và gia vị từ những nước đang phát triển hơn là các nước EU. Hầu hết các sản phẩm chế biến và nhập khẩu được tái xuất khẩu vào những nước EU khác. Điều này cho thấy vai trò nổi bật của Đức trong thương mại và chế biến thảo mộc và gia vị, đặc biệt là ở cảng Hamburg.

Thảo mộc và gia vị có chung kênh thương mại, với phần lớn giao dịch mua bán vào EU đều thông qua một số ít các nhà nhập khẩu và môi giới. Ngoài ra, cũng có những kênh nhập khẩu trực tiếp bởi các nhà chế biến, nên các nhà máy chế biến thực phẩm ngày càng trở nên thịnh hành, các nhà chế biến ngày càng làm việc nhiều với các công ty cung ứng với khối lượng lớn và chất lượng cao một cách đều đặn thay vì làm việc với một vài công ty nhỏ. Tuy nhiên, sự khác biệt giữa các kênh thương mại ngày càng giảm. Trong khảo sát thị trường CBI về thảo mộc và gia vị thị trường EU, các kênh thương mại chính về thảo mộc và gia vị sẽ được giải thích chi tiết hơn.

Nhà đóng gói/ chế biến/ xay nghiền lớn nhất của Đức là Fuchs-Gewürze, với thương hiệu Fuchs. Fuchs nắm giữ khoảng 70 đến 80% thị trường bán lẻ. Karl Ostman, từ năm 1998 trở thành bộ phận của tập đoàn Fuchs và Ubena cũng là nhà đóng gói/ chế biến/ xay nghiền lớn.

Nhóm tiêu dùng gia vị lớn nhất là ngành công nghiệp chế biến thực phẩm. Nhóm này mua hàng từ các nhà chế biến hoặc trực tiếp từ các công ty nhập khẩu/ kinh doanh. Các nhóm khách hàng khác là các công ty cung cấp thực phẩm, mua gia vị trực tiếp từ những người xay nghiền hoặc các sản phẩm chế biến từ các ngành công nghiệp thực phẩm. Nhóm khách hàng quan trọng thứ ba là lĩnh vực bán lẻ. Các nhà chế biến thực phẩm lớn ở Đức là Nestlé – <http://www.nestle.de> - and Kraft Jacobs Suchard - <http://www.kraftfoodscompany.com>. Moxel and Hermann Laue (mang nhãn hiệu Hela)- <http://www.hela.eu> – là các nhà chế biến gia vị quan trọng trong ngành công nghiệp chế biến thịt. Thức ăn truyền thống rất phổ biến và được bán với số lượng có thể thúc đẩy các ngành công nghiệp chế biến thực phẩm của Đức chọn thêm vào lĩnh vực kinh doanh của họ và có thể thích nghi với khẩu vị dân địa phương.

### Sản phẩm hữu cơ

Các nhà sản xuất và xuất khẩu thảo mộc và gia vị hữu cơ cung ứng sản phẩm của họ hầu hết cho các nhà nhập khẩu/ nhà kinh doanh chuyên biệt hoặc đôi khi cho những nhà máy xay nghiền/ chế biến. Ở hầu hết các thị trường, một số nhà kinh doanh chuyên về hữu cơ nhắm vào các khách hàng mang tính chi phối cho các nhà sản xuất nước ngoài. Họ chuyên về các sản phẩm hữu cơ, tập trung vào nhiều loại sản phẩm. Một số nhà kinh doanh hữu cơ tập trung vào toàn bộ EU. Mua trực tiếp từ các nhà sản xuất hữu cơ nước ngoài của các đơn vị bán lẻ.

### Thương mại bán lẻ

Thương mại bán lẻ về thảo mộc và gia vị được chiếm ưu thế bởi các siêu thị. Các tổ chức bán hàng của các siêu thị lớn có sức mua lớn, và không có nhiều cơ hội cho các nhà xuất khẩu vừa và nhỏ ở những nước đang phát triển mua bán trực tiếp với họ. Các thị trường ngách có thể cung cấp nhiều triển vọng tốt hơn.

Nhiều siêu thị ở Đức bán số lượng lớn các thảo mộc và gia vị hữu cơ. Siêu thị chính bán các sản phẩm hữu cơ ở Đức là Tegut, nhưng các nhà bán lẻ khác như Metro, các cửa hàng bán giảm giá như Aldi cũng có bán các thảo mộc và gia vị hữu cơ.

### Khuyh hướng

Những quy định của chính phủ ngày càng chặt chẽ và các tiêu chuẩn về chất lượng đòi hỏi ngày càng cao cho ngành công nghiệp thực phẩm, đặc biệt đối với thảo mộc và gia vị chế biến. Điều này đã gây khó khăn cho các nước đang phát triển khi thâm nhập vào thị trường. Nguồn gốc và chất lượng ngày càng quan trọng. Nhiều công ty nhập khẩu và chế biến lớn có các chuyên gia riêng đến thăm các nhà sản xuất ở những nước trồng các sản phẩm này để kiểm tra sản phẩm và quy trình sản xuất, đồng thời hướng dẫn những người trồng trọt để họ có thể đáp ứng tốt hơn các yêu cầu của Đức.

Cùng với việc mở rộng thị trường dưới các nhãn hiệu tư nhân, các siêu thị đang cố gắng giảm sức ép đối với lợi nhuận của các nhà chế biến hơn thế nữa là chuỗi giá trị, bởi vì các tổ chức bán hàng ở các siêu thị lớn có sức mua rất lớn.

Các nhà nhập khẩu quan trọng của Đức

Các doanh nghiệp truyền thống:

- AKO Salze & Gewürze Vertriebs GmbH - <http://www.ako-spice.com> – Nhà nhập khẩu/ mua bán gia vị, chất phụ gia và chất bảo quản.
- Friedrich Gewürze GmbH - <http://www.gewuerz.de> – nhà nhập khẩu/ phân phối gia vị và các thành phần khác.
- FUCHS Gewürze GmbH & Co - <http://www.fuchs-gewuerze.de> – nhà nhập khẩu/ chế biến/ phân phối.
- Gewürzmühle Nesse GmbH - <http://www.nesse.de> – nhà nhập khẩu/ chế biến/ phân phối thảo mộc và gia vị (hữu cơ).
- Gewürzmüller GmbH - <http://www.gewuerzmueller.de> – nhà nhập khẩu/ sản xuất gia vị và các sản phẩm từ gia vị.
- Hamburger Gewürz-Mühle Hermann Schulz GmbH - <http://www.gewuerzmuehle.de> – mua bán, chế biến và tinh chế gia vị (hữu cơ) và các hỗn hợp gia vị.
- Henry Lamotte GmbH - <http://www.lamotte.de> – nhà nhập khẩu/ chế biến.
- Ostmann Gewürze GmbH & Co. - <http://www.ostmann-gewuerze.de> – nhà nhập khẩu/ chế biến/ đóng gói.
- Ubena Gewürzvertrieb GmbH - <http://www.ubena.de> – nhà nhập khẩu/ chế biến/ phân phối.
- Van Hees & Gewürzmühlen GmbH - <http://www.van-hees.com> – nhà nhập khẩu/ sản xuất thảo mộc và gia vị cho các sản phẩm thịt.
- Hermann Laue GmbH - <http://www.hela-food.de> – sản xuất và phân phối nước xốt và gia vị thô.
- Moxsel Unternehmensgruppe - <http://www.moxsel.de> – nhà chế biến thực phẩm.
- Schwab GmbH - tel: +49(0) 40 364971

Các nhà nhập khẩu và mua bán hữu cơ:

- Inproplant - <http://www.inproplant.de/en/> - nhà môi giới gia vị hữu cơ.
- Lebensbaum U. Walter GmbH - <http://www.lebensbaum.de> – nhà nhập khẩu/ phân phối.
- Rapunzel Naturkost AG - <http://www.rapunzel.de> – nhà nhập khẩu/ phân phối.
- Weleda - <http://www.weleda.de> – nhà nhập khẩu thảo dược hữu cơ và tự nhiên.
- Worlee - <http://www.worlee.de> – nhà nhập khẩu/ phân phối.

### Cơ cấu giá

Giá thảo mộc và gia vị có thể được tìm thấy trong khảo sát thị trường CBI bao gồm cả thị trường EU. Giá thảo mộc và gia vị dao động lớn, phụ thuộc vào nguồn gốc, sở thích của người mua hàng, chất lượng, khối lượng đơn đặt hàng. Vì thế, giá thực sự phụ thuộc vào việc thương lượng với các công ty đối tác.

Các nhà xuất khẩu cần chi tiết hóa chi phí sản xuất / mức giá giảm do cung cấp khối lượng lớn. Điều này sẽ giúp họ thương lượng với người mua một cách hiệu quả.

Lợi nhuận cũng thay đổi phụ thuộc vào các trung gian khác nhau trong việc mua bán thảo mộc và gia vị. Giá thảo mộc và gia vị cũng phụ thuộc vào nhân tố như chủng loại, mức độ yêu cầu và khuynh hướng giá cả.

### Tìm kiếm đối tác thương mại thích hợp

Tìm kiếm đối tác thương mại ở Đức không nên xa rời phương pháp của EU nói chung như đã được mô tả trong khảo sát thị trường CBI bao gồm cả thị trường EU. Những người mua hàng và nhà cung ứng thường tìm gặp nhau ở các hội chợ thương mại. Đặc biệt hội chợ BioFach là hội chợ rất quan trọng về thảo mộc và gia vị, trong khi Anuga, SIAL, FI Europe là các hội chợ quan trọng cho các sản phẩm truyền thống. Thiết lập liên lạc thông qua các danh bạ xuất khẩu hoặc liên hệ trực tiếp với các công ty tiềm năng mà bạn gặp là điều rất hữu ích. Đồng thời người môi giới cũng rất quan trọng trong việc kết nối thị trường, trong khi website lại đưa ra những cơ hội khác để tìm kiếm đối tác thương mại.

Để có thêm thông tin về triển vọng thị trường thảo mộc và gia vị ở Đức vui lòng tham khảo các website sau:

**Thông tin chung:**

- Trung tâm thương mại quốc tế cung cấp thông tin về khuynh hướng tiêu thụ các sản phẩm hữu cơ ở các nước thành viên của EU - <http://www.intracen.org/organics>
- Hơn nữa, các hiệp hội thương mại Đức được đề cập ở phần 6 của khảo sát này, và Tổng cục thống kê của Đức - <http://www.statistik-portal.de> cũng cung cấp rất nhiều thông tin hữu ích.

**Thông tin cụ thể về ngành:**

- Báo cáo IENICA năm 2004 mô tả tình hình thị trường thảo mộc và gia vị ở Đức và các quốc gia thành viên EU khác - <http://www.ienica.net>. Mặc dù thông tin cũ nhưng nó cũng rất có ích.
- Cơ sở dữ liệu thống kê FAOSTAT của FAO cũng là một nguồn quý giá - <http://faostat.fao.org>.

**Các cơ sở dữ liệu trực tuyến của công ty**

- Hiệp hội ngành công nghiệp gia vị của Đức - <http://www.gewuerzindustrie.de>
- Ngành thực phẩm - <http://www.thefoodworld.com> – danh bạ kinh doanh thực phẩm trực tuyến có phạm vi rộng bao gồm cả thị trường EU. Đồ gia vị, gia vị và thảo mộc nhóm sản phẩm chuyên biệt.
- Europages - <http://www.europages.com> – danh bạ kinh doanh trực tuyến bao gồm cả EU. Đồ gia vị, cao (được học) và gia vị là nhóm sản phẩm chuyên biệt, được chia thành nhóm “thực phẩm và các sản phẩm có liên quan”.
- HerbImporters.com - <http://www.herbimporters.com> – cung cấp thông tin liên hệ trên 135 nhà nhập khẩu EU về thảo mộc và các sản phẩm thảo dược với chi phí 15USD (cập nhật năm 2009).
- SpiceImporters.com - <http://www.spiceimporters.com> – cung cấp địa chỉ liên hệ cho trên 220 các nhà nhập khẩu EU về gia vị và hương liệu với chi phí 20USD (cập nhật năm 2009).

**Nguồn thông tin B2B bao gồm:**

- Agronetwork.com - <http://www.agronetwork.com/global>
- Organic-market.info - <http://www.organic-market.info> – tạp chí trực tuyến về kinh doanh hữu cơ.
- Thế giới thương mại gia vị - <http://spices.tradeworlds.com>
- IngridNet - <http://www.ingridnet.com> – Công cụ tiếp thị cho các công ty cung ứng nguyên liệu cho các ngành công nghiệp thực phẩm. Cơ sở dữ liệu này gồm địa chỉ liên hệ của 15.000 nhà cung ứng nguyên liệu.

**3. Thương mại: Nhập khẩu và xuất khẩu****Nhập khẩu****Tổng nhập khẩu**

Năm 2008, tổng giá trị nhập khẩu thảo mộc và gia vị ở Đức lên tới 232 triệu Euro. Nhập khẩu tăng đều đặn trong giai đoạn 2004 -2008, dẫn đến giá trị hàng năm tăng 6,9%. Trong cùng thời kỳ, tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm về khối lượng là 2,2%, đạt 86 ngàn tấn năm 2008. Đức vẫn là nhà nhập khẩu hàng đầu EU về thảo mộc và gia vị, lên tới 20% tổng giá trị nhập khẩu ở EU. Đứng sau là Anh và Hà Lan, mỗi nước chiếm 12% thị phần.

Khoảng 61% lượng thảo mộc và gia vị nhập khẩu của Đức có nguồn gốc trực tiếp từ những nước đang phát triển, so với mức trung bình EU là 50%. Hơn nữa, nhập khẩu từ những nước đang phát triển đạt mức tăng trung bình hàng năm 8,7% trong giai đoạn 2004 -2008. Trong thị trường thảo mộc và gia vị ở EU, nhập khẩu có nguồn gốc từ những nước đang phát triển đạt mức tăng trưởng 9%/năm trong giai đoạn nghiên cứu.

Với giá trị 44 triệu Euro, thị phần là 19%, Hà Lan được xem là nhà cung ứng lớn nhất của Đức về thảo mộc và gia vị. Tuy nhiên, phần lớn hàng xuất khẩu của Hà Lan sang Đức là hàng tái xuất. Nhà cung ứng lớn thứ hai của Đức năm 2008 là Brazil, với giá trị 37 triệu Euro, Brazil chiếm 16% lượng nhập khẩu gia vị và thảo mộc của Đức. Nhập khẩu từ Hà Lan tăng với mức trung bình hàng năm là 5.3%, trong khi nhập khẩu từ Brazil tăng trên 14%.

Việt Nam là nhà cung ứng lớn thứ ba của Đức năm 2008, chiếm 11% giá trị nhập khẩu. Đáng chú ý là nhập khẩu có nguồn gốc từ Việt Nam tăng với mức trung bình hàng năm là 19% về giá trị trong giai đoạn nghiên cứu, trong khi về khối lượng giảm 2,8%. Các nhà cung ứng quan trọng khác ở các nước đang phát triển là Indonesia (8,1%), Trung Quốc (7,7%) và Ấn Độ (4,7%).

## Nhập khẩu theo nhóm sản phẩm

Tiêu và ốt bột, ốt khô và tiêu gia-mai-ca là nhóm sản phẩm nhập khẩu lớn nhất vào Đức năm 2008, với thị phần nhập khẩu là 34% và 20% tổng giá trị nhập khẩu gia vị và thảo mộc của Đức. Nhập khẩu tiêu tăng với tỷ lệ trung bình hàng năm là 16% về giá trị và 0,3% về khối lượng trong giai đoạn 2004 -2008, đạt 78 triệu euro hoặc 28 ngàn tấn năm 2007. Việt Nam và Brazil là các nhà cung ứng dẫn đầu về tiêu cho Đức năm 2008, chiếm thị phần tương ứng 32% và 22% tổng giá trị nhập khẩu. Nhập khẩu từ Brazil tăng với tỷ lệ trung bình hàng năm là 23%, trong khi nhập khẩu từ Việt Nam tăng 19%. Các nhà cung ứng từ những nước đang phát triển quan trọng khác là Indonesia (14%), Ấn Độ (7%) và Malaysia (1,2%).

Trong giai đoạn 2004-2008, nhập khẩu ốt bột, ốt khô và tiêu gia-mai-ca tăng 8,3%/năm về giá trị và 4,6% về khối lượng. Năm 2008, giá trị nhập khẩu lên tới 47 triệu euro hoặc 19 ngàn tấn.

**Bảng 2. Nhập khẩu thảo mộc và gia vị vào Đức năm 2004 – 2008**

Đơn vị: Ngàn euro/tấn

| Sản phẩm   | 2004    |            | 2006    |            | 2008    |            | % thay đổi |            |
|--|---------|------------|---------|------------|---------|------------|------------|------------|
|  | Giá trị | Khối lượng | Giá trị | Khối lượng | Giá trị | Khối lượng | Giá trị    | Khối lượng |
| Tổng thảo mộc và gia vị  | 177.606 | 78.750     | 189.495 | 86.005     | 231.692 | 85.801     | 6,9%       | 2,2%       |
| Tiêu   | 43.350  | 27.776     | 49.804  | 27.010     | 77.762  | 28.084     | 16%        | 0,3%       |
| Ốt bột và ốt khô & tiêu Gia-mai-ca                             | 33.852  | 15.914     | 39.792  | 17.676     | 46.498  | 19.054     | 8,3%       | 4,6%       |
| Hạt nhục đậu khấu, vỏ nhục đậu khấu & bột gia vị bạch đậu khấu | 16.370  | 3.815      | 20.476  | 4.171      | 22.683  | 3.735      | 8,5%       | -0,5%      |
| Hạt giống gia vị   | 13.894  | 13.345     | 15.774  | 14.874     | 19.624  | 12.438     | 9,0%       | -1,7%      |
| Hỗn hợp  | 13.445  | 4.245      | 16.449  | 4.573      | 14.865  | 4.543      | 2,5%       | 1,7%       |
| Gừng   | 7.056   | 3.868      | 7.927   | 4.365      | 9.504   | 5.472      | 7,7%       | 9,1%       |
| Vani   | 29.752  | 185        | 11.427  | 426        | 8.848   | 498        | -26%       | 28%        |
| Quế  | 3.627   | 2.769      | 5.088   | 3.997      | 4.589   | 2.708      | 6,1%       | -0,6%      |
| Nghệ tây   | 937     | 2,6        | 1.130   | 2,8        | 3.207   | 2,1        | 36%        | -5,2%      |
| Nghệ   | 1.356   | 1.155      | 1.920   | 1.557      | 2.311   | 2.085      | 14%        | 16%        |
| Đinh hương   | 1.353   | 570        | 1.646   | 562        | 1.997   | 632        | 10%        | 2,6%       |
| Các gia vị khác  | 12.614  | 5.106      | 18.062  | 6.792      | 19.804  | 6.550      | 12%        | 6,4%       |

Nguồn: Eurostat (2009)

Brazil và Trung Quốc là các nhà cung ứng dẫn đầu về ốt khô, ốt bột và tiêu gia-mai-ca cho Đức, chiếm lần lượt 28% và 29% tổng giá trị nhập khẩu. Nhập khẩu từ Brazil tăng với tỷ lệ trung bình hàng năm là 13%, trong khi nhập khẩu từ Trung Quốc tăng 19%. Nói chung, giá trị nhập khẩu ốt bột, ốt khô và tiêu gia-mai-ca từ những nước đang phát triển lên tới 67% tổng giá trị nhập khẩu của Đức, và tăng với tỷ lệ trung bình hàng năm là 12%.

Tây Ban Nha, Hungary và Hà Lan cũng là các nhà cung ứng đứng đầu về ốt bột, ốt khô và tiêu gia-mai-ca cho Đức năm 2008, chiếm thị phần lần lượt là 55%, 5,2% và 4,4%. Trong khi đó nhập khẩu từ Tây Ban Nha và Hà Lan tăng, nhập khẩu từ Hungary giảm trong năm này.

Giá trị nhập khẩu hỗn hợp của Đức chiếm 14% tổng giá trị nhập khẩu, tăng trung bình hàng năm 2,5% về giá trị và 1,7% về khối lượng trong giai đoạn nghiên cứu. Nhập khẩu từ những nước đang phát triển giảm 3,1% hàng năm. Với 3,3% thị phần Đức nhập khẩu từ những nước đang phát triển là thấp hơn nhiều so với mức trung bình 8,9% cả EU nhập từ những nước này. Ngành công nghiệp chế biến thảo mộc và gia vị ở những nước đang phát triển hiện chưa phát triển nhưng có thể tạo ra nhiều cơ hội trong tương lai.

Hạt nhục đậu khấu, vỏ nhục đậu khấu và bột gia vị bạch đậu khấu là nhóm sản phẩm được nhập khẩu lớn thứ ba với giá trị trên 23 triệu euro và khối lượng 3,7 ngàn tấn năm 2008. Nhập khẩu nhóm sản phẩm này



tăng 8,5% về giá trị, trong khi khối lượng giảm 0,5%/năm trong giai đoạn 2004-2008. Nhập khẩu của Đức từ những nước đang phát triển lên tới 64% tổng giá trị nhập khẩu, cao hơn mức 57% của cả EU. Nhập khẩu từ Indonesia, Guatemala và Sri Lanka tăng đáng kể, với mức tương ứng 21%, 32% và 49%.

Giai đoạn 2004-2008, nhập khẩu tăng về giá trị đối với tất cả các nhóm sản phẩm ngoại trừ vani. Nhập khẩu vani giảm về giá trị, nhưng lại tăng đáng kể về khối lượng. Điều này cho thấy giá nhập khẩu trên mỗi kg giảm.

Về nghệ tây, nhập khẩu sản phẩm này tăng đáng kể về giá trị nhưng giảm về khối lượng. Điều này cho thấy có sự gia tăng về giá trên mỗi kg.

Nhóm “các gia vị khác” chiếm thị phần 8,5% tổng giá trị nhập khẩu thảo mộc và gia vị của Đức năm 2008. Nhập khẩu nhóm sản phẩm này tăng cả về giá trị và khối lượng, đạt 20 triệu euro hoặc 6,6 ngàn tấn. Nhập khẩu từ những nước đang phát triển chiếm 35% tổng giá trị nhập khẩu, tăng với tỷ lệ trung bình hàng năm là 14% về giá trị. Thổ Nhĩ Kỳ và Brazil là các nhà cung ứng dẫn đầu các nước đang phát triển năm 2008.

**Bảng 3. Nhập khẩu từ các nhà cung ứng hàng đầu của Đức giai đoạn 2004-2008**

| Sản phẩm                                  | Nguồn gốc                     | Các nhà cung cấp hàng đầu năm 2008<br>(% thị phần)  | Thị phần | % thay đổi trung bình hàng năm |
|---|-------------------------------|---|----------|--------------------------------|
| Tổng thảo mộc và gia vị                   | Trong EU                      | Hà Lan (19%), Tây Ban Nha (4.1%), Úc (3.5%), Pháp (2.6%), Ý (1.6%)  | 37 %     | 4,0%                           |
|   | Ngoài EU, không bao gồm DC*   | Israel (0.6%)   | 1,9%     | 2,3%                           |
|   | DC*                           | Brazil (16%), Việt Nam (11%), Indonesia (8.1%), Trung Quốc (7.7%), Ấn Độ (4.7%)                                   | 61%      | 9%                             |
| Tiêu                                      | Trong EU                      | Tây Ban Nha (15%), Hungary (5.2%), Hà Lan (4.4%), Úc (1.7%), Pháp (1.5%)  | 20 %     | 7,4%                           |
|   | Ngoài EU, không bao gồm DC*   | Singapore (0.3%), Liechtenstein (0.1%)  | 0,6%     | 10 %                           |
|   | DC*(các nước đang phát triển) | Việt Nam (32%), Brazil (22%), Indonesia (14%), Ấn Độ (7.0%), Malaysia (1.2%), Sri Lanka (1.1%), Trung Quốc (0.6%) | 79 %     | 19%                            |
| Ớt bột, ớt khô & tiêu Gia-mai-ca          | Trong EU                      | Tây Ban Nha (15%), Hungary (5.2%), Hà Lan (4.4%), Úc (1.7%), Pháp (1.5%)  | 30%      | 1,6%                           |
|   | Ngoài EU, không bao gồm DC*   | Israel (2.5%), Mỹ (0.7%)  | 3,4%     | 9,6%                           |
|   | DC*(các nước đang phát triển) | Brazil (29%), Trung Quốc (28%), Mexico (3.1%), Ấn Độ (1.3%), Peru (0.9%)  | 67%      | 12%                            |
| Hạt nhục đậu khấu, vỏ nhục đậu khấu & bột | Trong EU                      | Hà Lan (32%), Ý (2.1%), Tây Ban Nha (0.6%), Úc (0.5%), Pháp (0.5%)  | 36%      | 1,8%                           |

|                      |                               |  |      |       |
|----------------------|-------------------------------|--|------|-------|
| gia vị bạch đầu khấu | Ngoài EU, không bao gồm DC*   | Bermuda (0.4%)   | 0,4% | 38 %  |
|                      | DC*(các nước đang phát triển) | Indonesia (24%), Guatemala (17%), Brazil (17%), Sri Lanka (1.9%), Grenada (1.3%), Ấn Độ (1.2%)   | 64%  | 13%   |
| Hạt giống gia vị     | Trong EU                      | Hà Lan (21%), Bulgaria (8.2%), Úc (6.1%), Phần Lan (5.0%), Ba Lan (3.0%)   | 51%  | 18%   |
|                      | Ngoài EU, không bao gồm DC*   | Canada (1.9%), Kosovo (1.0%)   | 3.0% | 49%   |
|                      | DC*(các nước đang phát triển) | Thổ Nhĩ Kỳ (12%), Ai Cập (8.3%), Trung Quốc (7.1%), Syria (4.1%), Macedonia (2.8%), Bosnia và Herzegovina (2.5%), Ấn Độ (2.1%), Serbia (1.9%), Ukraine (1.3%), Brazil (1.1%) | 46%  | 1,5%  |
| Hỗn hợp              | Trong EU                      | Hà Lan (36%), Ý (17%), Úc (16%), Pháp (12%), Cộng hòa Czech (3.7%)   | 95%  | 2,9%  |
|                      | Ngoài EU, không bao gồm DC*   | Thụy Sĩ (0.9%), Nhật Bản (0.5%)  | 1,8% | -4,3% |
|                      | DC*(các nước đang phát triển) | Thổ Nhĩ Kỳ (0.8%), Ấn Độ (0.5%), Pakistan (0.5%)   | 3,3% | -3,1% |
| Gừng                 | Trong EU                      | Hà Lan (52%), Đan Mạch (2.9%), Anh (2.4%), Úc (1.6%), Pháp (0.8%)  | 59%  | 6,2%  |
|                      | Ngoài EU, không bao gồm DC*   | Nhật Bản (2.8%)  | 2,8% | 98%   |
|                      | DC*(các nước đang phát triển) | Trung Quốc (24%), Myanmar (3.3%), Ấn Độ (2.6%), Thái Lan (2.2%), Uganda (2.1%), Nigeria (1.6%), Tanzania (0.8%)  | 38%  | 8,5%  |
| Vani                 | Trong EU                      | Pháp (15%), Hà Lan (1.6%), Ba Lan (1.4%),  | 19%  | -35%  |
|                      | Ngoài EU, không bao gồm DC*   | Fr. Polynesia (4.9%), Canada (0.7 %)   | 6,6% | -23%  |
|                      | DC*(các nước đang phát triển) | Madagascar (27%), Ấn Độ (18%), Indonesia; (14%), Uganda (7.6%), Comoros (5.4%), Papua; N. Guinea (1.3%)  | 75%  | -23%  |
| Quế                  | Trong EU                      | Hà Lan (38%), Pháp (1.2%), Úc (0.8%)   | 41%  | 19 %  |
|                      | Ngoài EU, không bao gồm DC*   | Thụy Sĩ (0.1%)   | 0,1% | -9,1% |

|                 |                               |  |      |       |
|-----------------|-------------------------------|--|------|-------|
|                 | DC*(các nước đang phát triển) | Sri Lanka (22%), Indonesia (20%), Trung Quốc (8.4%), Brazil (3.3%), Việt Nam (1.5%), Madagascar (1.2%) | 59%  | 0,1%  |
| Nghệ tây        | Trong EU                      | Tây Ban Nha (41%), Pháp (6.4%), Ý (1.4%), Úc (1.4%), Hy Lạp (0.8%)                                     | 52%  | 36%   |
|                 | Ngoài EU, không bao gồm DC*   | Thụy Sĩ (0.5%)   | 0,5% | 44%   |
|                 | DC*(các nước đang phát triển) | Iran (47%), Ấn Độ (0.3%), Trung Quốc (0.3%), Thổ Nhĩ Kỳ (0.1%)   | 48%  | 36%   |
| Nghệ            | Trong EU                      | Hà Lan (22%), Tây Ban Nha (2.8%), Anh (2.2%), Pháp (2.0%), Bỉ (1.1%)                                   | 32%  | 13%   |
|                 | Ngoài EU, không bao gồm DC*   |  | 0.0% | -100% |
|                 | DC*(các nước đang phát triển) | Ấn Độ (59%), Brazil (3.8%), Việt Nam (1.9%), Sri Lanka (1.7%), Costa Rica (0.8%)                       | 68%  | 15%   |
| Đinh hương      | Trong EU                      | Hà Lan (31%), Pháp (2.0%), Anh (0.4%), Úc (0.2%)   | 34%  | 25%   |
|                 | Ngoài EU, không bao gồm DC*   | Thụy Sĩ (0.1%)   | 0.1% | -31 % |
|                 | DC*(các nước đang phát triển) | Madagascar (33%), Comoros (11%), Brazil(8.7%), Sri Lanka (7.4%), Moldova (3.5%)                        | 66%  | 5,3%  |
| Các gia vị khác | Trong EU                      | Hà Lan (15%), Úc (15%), Ba Lan (10%), Pháp (5.1%), Bỉ (4.0)  | 62%  | 12%   |
|                 | Ngoài EU, không bao gồm DC*   | Mỹ (1.4%)  | 3.1% | 2.5%  |
|                 | DC*(các nước đang phát triển) | Thổ Nhĩ Kỳ (12%), Brazil, (10%), Ấn Độ (4.2%), Mauritius (1.5%), Ai Cập (1.2%)                         | 35%  | 14%   |

Nguồn: Eurostat (2009)

### Xuất khẩu

Với giá trị 140 triệu euro và khối lượng 33 ngàn tấn, Đức là xuất khẩu lớn thứ hai ở EU về thảo mộc và gia vị năm 2008, chiếm 20% tổng giá trị. Hà Lan là nhà xuất khẩu dẫn đầu EU chiếm 23% tổng giá trị xuất khẩu. Giá trị xuất khẩu của Đức tăng với tỷ lệ trung bình hàng năm là 6,9% về giá trị và 6,1% về khối lượng. Phần lớn xuất khẩu là tái xuất sang các nước láng giềng EU. Hiệp hội công nghiệp gia vị Đức cho biết khoảng 30% nhập khẩu gia vị của nước này được tái xuất.

Các điểm đến chủ yếu của thảo mộc và gia vị của Đức là Pháp (14%), Úc (13%), Mỹ (9,5%), Hà Lan (8,0%), Ba Lan (5,7%) và Anh (5,1%).

Nhóm sản phẩm lớn nhất được tái xuất khẩu bởi Đức năm 2008 là tiêu, chiếm 35% tổng giá trị xuất khẩu. Xuất khẩu tăng đáng kể trong giai đoạn nghiên cứu. Hỗn dược chiếm 17% tổng giá trị xuất khẩu và là nhóm sản phẩm xuất khẩu lớn thứ hai. Ót bột chiếm 12% tổng giá trị xuất khẩu thảo mộc và gia vị năm 2008. Nhóm gia vị khác chiếm 13% tổng giá trị xuất khẩu.

Các nhà kinh doanh gia vị hiện đang phải đối mặt với nhiều khó khăn trong thời kỳ khủng hoảng kinh tế. Những người mua hàng ngày càng có xu hướng chỉ mua khi thấy cần thiết. Theo Trung tâm thương mại quốc tế (ITC) để dự đoán xu hướng tiêu thụ thảo mộc và gia vị trong tương lai là điều không thể.

#### **Cơ hội và thách thức**

+ Đức là nhà nhập khẩu dẫn đầu EU về gia vị và thảo mộc trong tương lai. Kết hợp giữa thị phần nhập khẩu cao và ngày càng tăng từ những nước đang phát triển, Đức được coi là quốc gia thu hút nhiều nhà xuất khẩu từ những nước đang phát triển.

+ Tiêu là nhóm sản phẩm nhập khẩu lớn nhất có giá trị nhập khẩu ngày càng tăng trong giai đoạn nghiên cứu. Thị phần nhập khẩu tiêu từ những nước đang phát triển tăng mạnh do các nhà cung ứng chủ yếu về tiêu đều có nguồn gốc từ các nước đang phát triển. Thực trạng này mang đến nhiều cơ hội hấp dẫn cho các nhà xuất khẩu tiêu từ những nước đang phát triển. Ót bột, ót khô và tiêu gia-mai-ca, các sản phẩm nhập khẩu lớn thứ hai ở Đức cũng sẽ tạo nhiều cơ hội cho các nhà xuất khẩu từ các quốc gia đang phát triển.

+ Hạt nhục đậu khấu, vỏ nhục đậu khấu và bột gia vị nhục đậu khấu, đinh hương và nghệ cũng là mối quan tâm đặc biệt đối với các nước đang phát triển. Những nước đang phát triển chiếm trên 60% tổng giá trị nhập khẩu của Đức về các sản phẩm đặc biệt này, và nhập khẩu cũng tăng mạnh trong giai đoạn nghiên cứu.

+/- Hiện nay, hầu hết hỗn dược đều được nhập khẩu từ những nước EU khác. Tuy nhiên, sự phát triển của các ngành công nghiệp chế biến ở những nước đang phát triển có thể đem đến nhiều cơ hội rất lớn liên quan đến những vấn đề về chất lượng.

Chú ý rằng cùng khuynh hướng hoặc sự phát triển có thể là thời cơ cho nhà xuất khẩu này nhưng cũng có thể là thách thức cho nhà xuất khẩu khác. Vì thế các nhà xuất khẩu cần phân tích kỹ, phù hợp với từng hoàn cảnh cụ thể. Hãy tham khảo chương 7 của khảo sát EU để biết thêm thông tin.

Các nguồn thông tin hữu ích

- Phòng hỗ trợ xuất khẩu mở rộng của EU: <http://exporthelp.europa.eu>
- Eurostat – Cơ quan thống kê chính thức của EU: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
- Understanding Eurostat: quick guide to easy Comext: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/newxtweb/assets/User\\_guide\\_Easy\\_Comext\\_20090513.pdf](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/newxtweb/assets/User_guide_Easy_Comext_20090513.pdf)

#### **4. Phát triển giá**

Giá thảo mộc và gia vị có thể được tìm thấy trong khảo sát thị trường CBI bao gồm cả thị trường EU. Giá thảo mộc và gia vị dao động lớn, phụ thuộc vào nguồn gốc, sở thích của người mua hàng, chất lượng, khối lượng đơn đặt hàng. Vì thế, giá thực sự phụ thuộc vào việc thương lượng với các công ty đối tác.

Khác với nhiều thị trường EU, giá thảo mộc và gia vị hữu cơ thường sát với giá thị trường truyền thống ở Đức. Giá phụ thuộc vào loại thảo mộc và gia vị hoặc quy mô thị trường của các sản phẩm đặc biệt. Thị trường tiêu lớn, kết quả là giá tiêu hữu cơ gần bằng giá cả tiêu truyền thống vì nguồn cung và cầu cho tiêu hữu cơ không bao giờ thiếu hụt. Trong khi đó, thị trường hạt nhục đậu khấu nhỏ vì thế giá hạt nhục đậu khấu hữu cơ cao hơn khoảng 30% so với các sản phẩm truyền thống.

Các nguồn thông tin về giá hữu ích gồm:

Dịch vụ Thông tin Thị trường trung tâm thương mại quốc tế (MNS) - <http://www.intracen.org/mas/mns.htm> - bản tin chỉ ra hai tuần một lần.

The Public Ledger - <http://www.agra-net.com>

Bản tin giá cả hàng tuần hiệp hội tiêu quốc tế - <http://www.ipcnet.org>

Ban Vật giá Gia vị Ấn Độ - <http://www.indianspices.com> – cung cấp giá cả gia vị trong nước và quốc tế.

#### **5. Yêu cầu tiếp cận thị trường**

Với tư cách là nhà sản xuất ở quốc gia đang phát triển chuẩn bị thâm nhập thị trường Đức, bạn nên nắm rõ các yêu cầu tiếp cận thị trường của đối tác kinh doanh và chính phủ Đức. Các yêu cầu được thể hiện thông qua luật pháp, thông qua các hệ thống nhãn mác, hệ thống quản lý và các quy định. Các yêu cầu này dựa

trên mỗi quan tâm về xã hội, an toàn và sức khỏe người tiêu dùng, môi trường. Bạn phải tuân theo luật pháp của EU và cũng cần nắm được các yêu cầu phi pháp luật bổ sung mà đối tác thương mại của bạn ở EU có thể đưa ra.

Để có thông tin về các yêu cầu thuộc về luật pháp và phi luật pháp, vào 'Search CBI database' tại <http://www.cbi.eu/marketinfo>, chọn thảo mộc và gia vị Đức, vào mục các yêu cầu thâm nhập thị trường.

Nguồn gốc và chất lượng ngày càng quan trọng. Nhiều công ty nhập khẩu và chế biến lớn có các chuyên gia riêng đến thăm các nhà sản xuất ở những nước trồng các sản phẩm này để kiểm tra sản phẩm và quy trình sản xuất, đồng thời hướng dẫn những người trồng trọt để họ có thể đáp ứng tốt hơn các yêu cầu của Đức. Các nhà nhập khẩu Đức luôn yêu cầu xem mẫu thử trước, nếu hàng hóa thật sự không khớp với mẫu thử, hợp đồng sẽ kết thúc ngay. Hơn nữa, các nhà nhập khẩu/ sản xuất gia vị ở Đức đánh giá cao nếu nhà cung ứng cho họ kiểm tra dây chuyền sản xuất của họ. Truy tìm nguồn gốc, chất lượng và sự đáng tin cậy là những khâu hiệu chỉnh trong lĩnh vực thảo mộc và gia vị ở Đức ngày nay (ITC, Tài liệu tiếp thị dành cho thảo mộc và gia vị hữu cơ, tháng 10 năm 2006)

Theo Hiệp hội công nghiệp gia vị của Đức, chất lượng gia vị được đánh giá bởi hương vị và vị ngon, vẻ bên ngoài, và độ ẩm. Lưu ý rằng độ ẩm không được vượt quá 12% để phòng ngừa tình trạng hư hỏng do nấm mốc. Để biết cụ thể về tiêu chuẩn chất lượng, vui lòng tham khảo website của hiệp hội Gia vị và Thảo mộc Đức- <http://english.gewuerzindustrie.de/leitsaetze/index.htm>.

Thông tin bổ sung về đóng gói có thể được tìm thấy tại website của ITC về đóng gói xuất khẩu:

<http://www.intracen.org/ep/packaging/packit.htm>

Thông tin về thuế quan và hạn ngạch có thể tìm thấy tại: <http://exporthelp.europa.eu>

Thuế VAT ở Đức là 19% tháng 1 năm 2007.

Thông tin bổ sung về thuế có thể tìm thấy tại: Taric Homepage - [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/dds/tarhome\\_en.htm](http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds/tarhome_en.htm)

Directorate General XXI –

[http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/common/publications/info\\_docs/taxation/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/taxation_customs/common/publications/info_docs/taxation/index_en.htm)

## 6. Tiến hành kinh doanh

Thông tin tổng quan về tiến hành kinh doanh như tiếp cận đối tác kinh doanh tiềm năng, thiết lập mối quan hệ, chào hàng, soạn hợp đồng (phương thức thanh toán, giao hàng) có sẵn trong tài liệu xuất khẩu CBI "Lập kế hoạch xuất khẩu" hoặc "Xây dựng hình ảnh của bạn". Hơn nữa, hiểu rõ về văn hóa là một vấn đề quan trọng để đảm bảo thành công cho nhà xuất khẩu. Thông tin về sự khác biệt văn hóa ở EU có thể được tìm thấy trong chương 3 của tài liệu xuất khẩu CBI "Xuất khẩu sang thị trường EU". Các tài liệu này có thể tải từ <http://www.cbi.eu/marketinfo> - go to search publications.

### Các nguồn thông tin hữu ích

Các tổ chức hỗ trợ kinh doanh địa phương, các tổ chức xúc tiến nhập khẩu như CBI, các tổ chức ngành chuyên về thảo mộc và gia vị, lĩnh vực nguyên liệu thực phẩm có thể cung cấp những thông tin hữu ích cho bạn. Một số tổ chức quan trọng gồm:

- Hiệp hội ngành công nghiệp gia vị của Đức/ Fachverband der Gewürzindustrie - <http://www.gewuerzindustrie.de>
- Hiệp hội khách hàng và luật pháp ở Đức/ Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde - <http://www.bll.de>
- Hiệp hội ngành công nghiệp thực phẩm quốc gia của Đức/ Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie - <http://www.bve-online.de>
- Liên đoàn ngành thực phẩm hữu cơ/Bund der Ökologischen Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) <http://www.boelw.de>

Hội chợ thương mại cũng sẽ tạo nhiều cơ hội cho các công ty ở những nước đang phát triển thiết lập quan hệ, xúc tiến sản phẩm và tiến hành định hướng thị trường EU. Các hội chợ thương mại quan trọng của Đức gồm:

- BioFach - <http://www.biofach.de> – hội chợ hàng năm chuyên về kinh doanh sản phẩm hữu cơ. Sự kiện cuối cùng được tổ chức vào ngày 17-20 tháng hai năm 2010 tại Nuremberg, Đức.

- ANUGA - <http://www.anuga.com> – hội chợ thương mại hàng năm về thực phẩm và đồ uống. Sự kiện tiếp theo sẽ được tổ chức vào ngày 8-12 tháng 10 năm 2011 tại Cologne, Đức.

Tạp chí định kỳ về kinh doanh quan trọng của Đức gồm:

Báo chí phát hành về lĩnh vực thảo mộc và gia vị của Đức

- <http://www.gewuerzindustrie.de/presse/index.htm>
- [Lebensmittelwelt.de](http://www.lebensmittelwelt.de) - <http://www.lebensmittelwelt.de> (website chỉ có ở Đức)
- [Lebensmittel Zeitung](http://www.lz-net.de) - <http://www.lz-net.de>

(Theo CBI – [www.cbi.eu](http://www.cbi.eu))