

PHI LÊ CÁ ĐÔNG LẠNH (HS030420) – THỊ TRƯỜNG NGA XU HƯỚNG

1. Xu hướng xuất khẩu

Theo các số liệu thống kê của Trademap trong 2011, xuất khẩu filê cá đông lạnh của Việt Nam qua Nga giảm 9% còn 48,106 triệu USD so với mức 52,864 triệu USD vào năm trước đó.

Những quy định khắt khe hơn về vệ sinh và an toàn thực phẩm được thiết lập bởi các nhà chức trách của Nga – nhà nhập khẩu filê cá đông lạnh lớn thứ 7 của Việt Nam – là cái “giá” mà ngành thủy sản Việt Nam phải trả cho sự tăng trưởng nhanh về thương mại tới thị trường này. Hệ quả là xuất khẩu mặt hàng này sang thị trường Nga giảm. So với năm 2009, thì xuất khẩu trong 2010 thấp hơn 1% về khối lượng và 43% về giá trị.

2. Xu hướng thị trường sản phẩm thủy sản giá trị gia tăng (GTGT)

Nga tập hợp nhiều nhà bán lẻ có tiếng trên thế giới và dẫn đầu về sức tiêu thụ. Tiêu thụ thủy sản tiếp tục tăng trưởng ở các thị trường lớn với nguồn cung cấp ngày càng nhiều từ nhà nhập khẩu, tiêu thụ trung bình tính trên đầu người sẽ tăng tuy nhiên đang có xu hướng tập trung vào một số không nhiều các loại thủy sản chất lượng (cá hồi, tôm, cá ngừ, cá da trơn, cá tuyết, cá minh thái các loại nghêu sò...).

Nguồn cung cấp thủy sản sẽ đa dạng hơn và hướng tới các loại thủy sản được dán nhãn, ví dụ như nhãn sinh thái và khai thác bền vững...

Thị trường tiêu thụ thủy sản đang chuyển dần sang mảng sản phẩm chế biến sẵn, chế biến GTGT. Sử dụng công nghệ hiện đại, đổi mới sản phẩm, tăng cường dinh dưỡng và quản lý dịch bệnh tốt sẽ tiếp tục đẩy mạnh sức tiêu thụ các loại mặt hàng này.

Đang có sự dịch chuyển tích cực việc sản xuất các mặt hàng chế biến sẵn và chế biến GTGT hướng sang các nước có chi phí lao động thấp.

Sản phẩm từ nuôi trồng sẽ chiếm lĩnh vai trò chủ đạo trên thị trường thủy sản nhưng vẫn có rất nhiều cơ hội cho các sản phẩm đánh bắt tự nhiên. Phân khúc thị trường cao cấp này đang mở rộng tại các nước phát triển, với điều kiện có chứng nhận và nhãn mác bảo vệ nguồn lợi.

Xu hướng mặt hàng chế biến sẵn GTGT

Ngày nay, lối sống công nghiệp chi phối thói quen ăn uống của nhiều người và điều kiện kinh tế hạn chế làm cho người tiêu dùng hướng tới những mục tiêu thực tế hơn đối với thực phẩm ngoài thú vui thưởng thức ẩm thực và khám phá cái mới. Vì thế sự lựa chọn thực phẩm của người tiêu dùng đã chú trọng nhiều đến tính tiện dụng và tiết kiệm thời gian, tiếp đến là chất lượng tốt và bổ dưỡng cho sức khỏe (ít chất béo, không chứa chất béo chuyển hóa) đồng thời bao gói tiện dụng cũng như trọng lượng vừa đủ với khẩu phần ăn.

Bên cạnh những mục tiêu lựa chọn trên, khách hàng cũng đặt ra những yêu cầu mới và đang rất ưa chuộng các loại tại các sản phẩm chế biến sẵn có nguồn nguyên liệu hoàn toàn từ đánh bắt tự nhiên, mặc dù giá thành có thể cao hơn đáng kể.

Tiêu thụ sản phẩm chế biến sẵn tăng mạnh nhờ ưu điểm có thể dùng lò vi sóng để gia nhiệt mà có thể giữ nguyên bao gói và không cần pha chế thêm.

Riêng các loại tằm và bao áo bên ngoài, loại được sử dụng ngày càng thông dụng hiện nay là bột bao áo (batter) bột bánh mì bao bên ngoài (breader), bột chiên xù (breadcrumbs) và bột cracker. Đặc biệt, hiện nay nhiều nhà chế biến đã kết hợp sử dụng bột chiên xù sử dụng nguyên liệu từ các loại ngũ cốc nhiều hơn, như gạo, lúa mì, yến mạch, kiều mạch và lúa mạch đen với nhiều kích cỡ cánh bột xù khác nhau.

Một số đặc điểm của sản phẩm giá trị gia tăng:

Một số sản phẩm cao cấp chỉ tằm nhẹ các loại gia vị độc đáo (thông thường sử dụng với cá hồi và cá ngừ). Trên bao bì sản phẩm chế biến sẵn GTGT thường đưa các thông tin như hàm lượng chất béo thấp, hàm lượng muối ít và hàm lượng chất béo chuyển hóa thấp.

Trong thành phần ướp tằm, có bao ngoài, bổ sung vitamin và khoáng chất để tăng cường tính bổ dưỡng và cân bằng dinh dưỡng cho món ăn. Sản phẩm cũng được tằm ít bột hơn trước đây, tuy nhiên vị cay hay ớt lại đang ngày càng “nóng” hơn.

Hiện nay, các sản phẩm chế biến sẵn chịu sự ảnh hưởng mạnh từ các món ăn châu Á (sử dụng một số loại rau thơm, gia vị tiêu, ớt, cà ri và các loại rau củ quả châu Á - khoai môn, khoai lang...)

Xu hướng sử dụng các hương vị đang trở thành những yếu tố dẫn dắt thị trường tiêu thụ. Các hương vị truyền thống vẫn chiếm đa số tuy nhiên các hương vị mới ngày càng phổ biến hơn.

10 phong vị ẩm thực được ưa chuộng hàng đầu của các nước được xếp theo thứ tự sau:

- Trung Hoa
- Ấn Độ
- Anh
- Italia
- Thái Lan
- Mỹ
- Mêhicô
- Nhật Bản
- Hy Lạp
- Pháp.

Xuất hiện xu hướng mới trong thiết kế và sáng tạo thêm nhiều công dụng mới cho bao bì của mặt hàng chế biến sẵn GTGT. Để đáp ứng nhu cầu sử dụng sản phẩm này, ngành công nghiệp bao bì cũng đã có nhiều phát minh và cải tiến. Hàng loạt kiểu bao bì “dễ mở” hoặc “dễ chế biến” (loại túi đóng gói kín có thể dùng trực tiếp trong lò vi sóng hoặc lò nướng thông thường) đã ra đời. Có nhiều loại bao bì vừa có thể bảo quản trong tủ lạnh vừa có thể cho phép sản phẩm không cần phải rã đông trước khi nấu. Hình thức và định dạng của bao bì cũng thuận tiện hơn về kích cỡ (nhỏ và gọn), bên cạnh đó bao bì có thể trưng bày hình ảnh sản phẩm đồng thời người tiêu dùng cũng có thể nhìn thấy sản phẩm bên trong.

Đối tượng tiêu thụ sản phẩm GTGT

Theo đánh giá của Newly Wed, người tiêu dùng thủy sản chế biến sẵn thường là các tầng lớp người trung lưu và sống tại các đô thị. Đối với một số sản phẩm cao cấp như cá

hồi thì tầng lớp tiêu thụ chính là những người khá giả có học thức cao.

Đối với sản phẩm tôm, thành phần sử dụng đa dạng hơn, trong đó có cả dân thường có mức thu nhập thấp hoặc trung bình, kể cả người dân thành thị và nông thôn, đồng thời đối tượng trẻ em cũng là một thành phần tiêu thụ đáng kể.

Đối tượng khách hàng của sản phẩm cá da trơn và cá rô phi lại càng mở rộng hơn so với sản phẩm tôm do giá cả vừa phải và rất phù hợp với việc tẩm ướp gia vị.

Thách thức đối với các nhà cung cấp

Mặc dù kinh tế thế giới trong mấy năm gần đây liên tục suy thoái và nhiều bất ổn nhưng thị hiếu tiêu thụ thủy sản đã trở nên rất quen thuộc với người dân bởi các ưu thế có lợi cho sức khỏe và khả năng cung cấp ngày càng dồi dào và đa dạng các mặt hàng chế biến sẵn, thuận tiện và đơn giản.

Tuy nhiên điều này cũng khiến cho các sản phẩm này ngày càng thu hút được sự quan tâm của người tiêu dùng trên nhiều lĩnh vực trong đó môi trường của thủy sản là một trong những tiêu điểm xem xét không chỉ riêng người sử dụng mà còn lôi kéo cả nhiều tầng lớp xã hội và đôi khi cả một khu vực địa lý cũng như nhiều hệ thống phân phối tham gia.

Mỹ, Anh, Đức, Nga và nhiều nước châu Âu khác đang nổi lên phong trào tìm kiếm nguồn cung cấp từ các nghề khai thác và nuôi bền vững.

Theo Newly Wed, năm 2011 hàng loạt các nhà phân phối bán lẻ đưa ra các chủ trương bán hàng của mình, như Tesco cam kết đến năm 2012 sẽ chỉ sử dụng cá ngừ được khai thác bằng dây câu trong ngành chế biến cá ngừ đóng hộp.

ASDA thông báo từ năm 2014 sẽ loại bỏ việc sử dụng thiết bị dẫn dụ cá và cũng trong năm nay tại Anh đã thành lập Hội đồng Phát triển Thủy sản Bền vững, gồm có các nhà bán lẻ nổi tiếng như Morrisons, Waitrose.Marks & Spencer, Birdeye, Youngs và Icelandic.

Giá sản phẩm chế biến GTGT thường cao hơn so với các sản phẩm thông thường, vì vậy đây cũng là một hạn chế trong bối cảnh kinh tế bất ổn hiện nay. Tuy nhiên xu hướng sản xuất sản phẩm chế biến sẵn GTGT đang ngày càng chiếm ưu thế và có vai trò dẫn dắt thị hiếu tiêu dùng trên quy mô toàn cầu, đây là mục tiêu mà hầu hết các nhà sản xuất và xuất khẩu thủy sản đang hướng đến.