

8 lời khuyên khi bạn muốn xuất khẩu rau củ quả sang Châu Âu

Ngành rau quả tươi châu Âu là một thị trường năng động, nhiều cơ hội. Tuy nhiên, đây cũng là một thị trường phức tạp và có tính chuyên nghiệp cao, nhà xuất khẩu phải tuân thủ nghiêm ngặt các yêu cầu mới để có cơ hội thành công. Sau đây là những lời khuyên cho các nhà xuất khẩu từ các nước đang phát triển trong việc chuẩn bị xuất khẩu sang châu Âu.

1. Đảm bảo chất lượng là hàng đầu

Chất lượng là ưu tiên hàng đầu của nhà cung cấp cần có trong lĩnh vực này.

Chất lượng và cách giới thiệu sản phẩm là các tiêu chuẩn cho mặt hàng này tại châu Âu và yêu cầu các sản phẩm của bạn phải tuân thủ. Đặc biệt, cần chú ý là mỗi khách hàng lại có những yêu cầu và đòi hỏi chất lượng cụ thể của riêng mình.

Lời khuyên:

Ưu tiên hàng đầu của sản phẩm là chất lượng.

Nghiên cứu và đáp ứng các tiêu chuẩn kinh doanh và chất lượng của châu Âu.

Không bỏ qua yêu cầu riêng của người mua

2. Thực hiện các giao dịch và đảm bảo về an toàn thực phẩm

Một yêu cầu tối thiểu trong kinh doanh với thị trường châu Âu là giấy chứng nhận Global G.A.P. Sản phẩm và quy trình sản xuất của bạn phải được chứng nhận. Điều quan trọng là bạn phải tuân thủ các luật và tiêu chuẩn an toàn thực phẩm của Liên minh Châu Âu (EU)

Đặc biệt, các công ty bán lẻ ở Bắc Âu, yêu cầu bổ sung liên quan đến mức dư lượng tối đa cho phép trên các sản phẩm. Các mức độ yêu cầu của các công ty bán lẻ đối với dư lượng cho phép trên thực tế khắt khe hơn nhiều so với luật an toàn thực phẩm châu Âu yêu cầu. Họ cũng chặt chẽ hơn so với chứng nhận từ GlobalG.A.P. đòi hỏi. Các chương trình và hồ sơ phun hóa chất sẽ được yêu cầu cung cấp ngoài giấy chứng nhận GlobalG.A.P.

Bên cạnh yêu cầu về an toàn thực phẩm của GlobalGap, còn có các yêu cầu của người mua về vệ sinh trong quá trình chế biến và đóng gói. Chứng nhận HACCP (Phân tích mối nguy và Điểm kiểm soát quan trọng) là một yêu cầu tối thiểu.

Nhiều siêu thị châu Âu đòi hỏi tuân thủ Tiêu chuẩn BRC từ Hiệp hội Bán lẻ Anh (BRC). Ngoài ra còn có các giấy chứng nhận và giao thức quốc tế khác giống như các tổ chức từ IFS (Tiêu chuẩn thực phẩm quốc tế).

Lời khuyên:

Kiểm tra kỹ các yêu cầu của khách hàng tiềm năng. Hãy nhớ rằng hầu hết các công ty bán lẻ đều có yêu cầu riêng, chặt chẽ hơn về an toàn thực phẩm.

Làm việc với các chuyên gia nông nghiệp và nhà tư vấn GlobalGap của bạn về các phương pháp sản xuất làm giảm việc sử dụng hóa chất. (IPM)

Phải có chứng nhận toàn cầu G.A.P vì đây là một yêu cầu tối thiểu để làm kinh doanh với người mua ở châu Âu.

Phải có tiêu chuẩn HACCP, đây là một tiêu chuẩn tối thiểu về vệ sinh an toàn thực phẩm nếu công ty của bạn tham gia vào quá trình chế biến và đóng gói.

Xem xét các chứng nhận vệ sinh bổ sung: BRC (British Retail Consortium) kiểm toán và chứng nhận các vệ sinh và chất lượng thường được yêu cầu bởi các siêu thị châu Âu. IFS có thể là một giấy chứng nhận có thể thay thế.

Độc khảo sát của Trung tâm Hỗ trợ Nhập khẩu từ các nước đang phát triển (vào EU) của chính phủ Hà lan (CBI) về các yêu cầu của người mua để biết tổng quan về các yêu cầu thiết yếu của người mua.

3. Phù hợp cung cầu

Cho dù bạn là nhà sản xuất hay nhà xuất khẩu, bạn sẽ cần tìm những người mua có nhu cầu về số lượng bạn có thể cung cấp. Thật vô nghĩa khi tiếp cận người mua đang tìm kiếm 200 tấn sản phẩm mỗi tuần, trong khi bạn chỉ có thể cung cấp 10 tấn. Tương tự, nếu bạn có thể sản xuất hoặc cung cấp số lượng lớn, sẽ không có ý nghĩa gì khi tiếp cận các nhà nhập khẩu nhỏ.

Luôn chứng minh khối lượng sản phẩm chất lượng đủ tiêu chuẩn và sau đó tìm người mua phù hợp.

Trong lĩnh vực này, khối lượng được coi là số lượng lớn khi chúng đạt ít nhất một container mỗi tuần với chất lượng và điều kiện xuất khẩu trong một mùa sản xuất.

Trong điều kiện của exotics nhỏ hơn có thể được vận chuyển hàng không, bạn cần có thể sản xuất hoặc cung cấp một khối lượng công việc tối thiểu mỗi tuần.

Lời khuyên:

Tìm người mua có nhu cầu số lượng bạn có thể cung cấp.

Nếu sản phẩm của bạn rơi vào danh mục exotics, hãy tìm các nhà nhập khẩu đặc biệt kinh doanh các loại sản phẩm này và kiểm tra khối lượng công việc tối thiểu mỗi tuần dành cho họ.

Xem thêm khảo sát của CBI về cách tìm người mua trong lĩnh vực rau quả tươi châu Âu.

4 . Tính bền vững đang trở thành một yêu cầu chính

Tính bền vững đang trở thành một yếu tố quan trọng và được yêu cầu bởi người tiêu dùng và nhà bán lẻ trên khắp châu Âu. Nguyên nhân là do người tiêu dùng đã nhận thức rõ hơn về nguồn gốc của các sản phẩm họ mua. Họ quan tâm đến môi trường, hoàn cảnh xã hội, người lao động, thương mại bình đẳng và phúc lợi chung của người dân và nơi sản phẩm được sản xuất.

Đổi lại, các siêu thị đã tăng cường các yêu cầu về phát triển bền vững trong việc tìm nguồn cung ứng và mua bán của họ. Bằng cách đó, họ hy vọng sẽ giảm thiểu những lo ngại về phát triển bền vững, cải thiện điều kiện làm việc và bảo vệ môi trường.

Người mua yêu cầu tuân thủ các giá trị về bền vững. Hiện tại có một số giá trị và hệ thống bền vững có sẵn như Sáng kiến thương mại có đạo đức (ETI), Sáng kiến tuân thủ xã hội trong kinh doanh (BSCI), Trao đổi dữ liệu đạo đức nhà cung cấp (SEDEX), GlobalG.A.P. Đánh giá rủi ro về thực hành xã hội (GRASP), Công bằng cho cuộc sống và thương mại công bằng để bạn tuân thủ. Dự kiến những yếu tố này sẽ được hoàn chỉnh trong tương lai và được hợp nhất thành một vài giá trị chính.

Đặc biệt là các siêu thị Bắc Âu yêu cầu nhiều hơn về việc tuân thủ xã hội; không có một trong các giá trị xã hội thì gần như không thể hợp tác kinh doanh với họ.

Bạn nên thực hiện một trong những giá trị bền vững này.

Lời khuyên:

Nghiên cứu và thực hiện một giao thức bền vững, ví dụ: ETI, BSCI, SEDEX, GRASP, Fair for Life and Fair Trade.

Độc khảo sát của CBI về các yêu cầu của người mua để biết tổng quan về các tiêu chuẩn thị trường bổ sung.

5. Cung cấp độ tin cậy và liên tục

Sự cạnh tranh trong lĩnh vực này có thể rất khốc liệt, nhưng người mua không muốn thay đổi nhà cung cấp. Họ muốn xây dựng quan hệ đối tác đáng tin cậy với các nhà cung cấp đáng tin cậy và cung cấp tính liên tục cho các doanh nghiệp của họ.

Điều này có nghĩa là bạn phải luôn tôn trọng các thỏa thuận bạn đưa ra với người mua. Chỉ có những hành động được gọi là do điều kiện của tự nhiên (ví dụ như lũ lụt, mưa bão, hạn hán, v.v.) là những lý do có thể chấp nhận được cho một sự vi phạm hoặc sai lệch của một thỏa thuận. Tuy nhiên, hàng hóa kém hoặc các lỗi quản lý khác là không thể chấp nhận được.

Lập kế hoạch sản xuất của bạn, mua đầu vào, vật liệu đóng gói, chế biến của bạn, hậu cần.... thật kỹ lưỡng.

Lời khuyên:

Không bao giờ hứa hẹn nhiều hơn bạn có thể thực hiện: Người mua châu Âu muốn xây dựng quan hệ đối tác đáng tin cậy với các nhà cung cấp đáng tin cậy.

Luôn tôn trọng các thỏa thuận bạn thực hiện với người mua.

Lập kế hoạch sản xuất, mua đầu vào, vật liệu đóng gói, chế biến, hậu cần của bạn thật kỹ lưỡng.

6. Tối ưu hóa giao dịch và thời gian

Nói chung, giao dịch kinh doanh trong ngành rau quả tươi là đơn giản, ngắn gọn và trực tiếp. Người mua có ít kiên nhẫn cho các giao dịch không cần thiết, vì vậy bạn cần phải rõ ràng về quan điểm. Bạn không được tự ngừng hoặc ngắt quãng cuộc thảo luận để tránh phải giải thích hoặc gây nghi ngờ.

Một người mua châu Âu hy vọng bạn sẽ làm việc theo múi giờ của anh ấy / cô ấy. Họ sẽ thực hiện một số khoản trợ cấp cho chênh lệch múi giờ, nhưng hãy chắc chắn rằng bạn đang làm việc theo giờ hoạt động kinh doanh của họ.

Người mua sẽ yêu cầu bạn trả lời email (và bất kỳ loại tin nhắn nào) trong cùng một ngày làm việc. Điều này yêu cầu việc kết nối internet tốt.

Giao dịch trong thời điểm tốt và thời điểm xấu. Tránh việc cung cấp tin tức xấu. Nếu có sự cố xảy ra, hãy liên lạc trực tiếp với người mua. Sau đó tìm kiếm các giải pháp có thể cùng nhau giải quyết và thảo luận về hậu quả một cách cởi mở.

Lời khuyên:

Duy trì thông tin liên lạc thường xuyên và trực tiếp. Giao dịch kinh doanh trong lĩnh vực trái cây và rau quả tươi là đơn giản, nội dung ngắn gọn và trực tiếp.

Người châu Âu có nhiều phong cách giao tiếp khác nhau. Đọc tổng quan này được cung cấp bởi Passport to Trade 2.0 để hiểu về các nền văn hóa kinh doanh khác nhau trên khắp châu Âu.

Truyền thông phải rõ ràng và đến điểm.

Trả lời email (và bất kỳ loại tin nhắn nào khác) trong cùng một ngày làm việc.

Làm việc với người mua đúng múi giờ càng chuẩn càng tốt.

Giao tiếp trong thời điểm tốt và xấu. Tránh việc cung cấp tin tức xấu. Nếu có sự cố xảy ra, hãy trao đổi trực tiếp với người mua và công khai.

7. Cung cấp giải pháp hậu cần

Một số người mua sẵn sàng trả chi phí vận chuyển hàng hóa. Tuy nhiên, họ sẽ mong đợi bạn tìm ra lịch trình xuất hàng tốt nhất và mức giá tốt nhất. Bạn cũng chịu trách nhiệm cho các thông tin chính xác để xuất khẩu sang châu Âu.

Làm việc với một đại lý hậu cần tốt và giao nhận vận tải sẽ giúp bạn cung cấp các giải pháp hậu cần tốt nhất và đảm bảo bạn có các tài liệu chính xác đã được các chuyên gia rút ra.

Lời khuyên:

Cung cấp cho người mua của bạn giá cước vận chuyển, thời gian vận chuyển và lịch trình đến để họ có thể tính toán chi phí và lên kế hoạch giao dịch.

Tìm lịch trình vận chuyển tốt nhất và mức giá tốt nhất.

Làm việc với một đại lý hậu cần tốt và giao nhận vận tải.

Hãy chắc chắn rằng bạn có tài liệu chính xác được giới thiệu bởi các chuyên gia.

8 . Cung cấp các thỏa thuận rõ ràng và khả thi

Khi bạn tìm thấy một người mua quan tâm, hãy chắc chắn rằng đề nghị của bạn cung cấp cho họ các thỏa thuận rõ ràng, đầy đủ và khả thi. Rất ngắn gọn về những gì bạn cung cấp và bao gồm thông tin về: sản phẩm, chủng loại, kích cỡ / số lượng, khối lượng, chứng nhận, mùa, bao bì, hộp trên mỗi pallet / container, vân vân.

Tiền mặt và tài khoản ngân hàng là những công cụ làm việc quan trọng cho người mua của bạn. Hi vọng các nỗ lực để đẩy thời hạn thanh toán hoặc thanh toán ngay tại thời điểm cuối cùng. Do đó, điều rất quan trọng là đảm bảo các điều khoản trong thỏa thuận của bạn rõ ràng và bao gồm các điều khoản thương mại quốc tế, điều khoản giao dịch và thanh toán.

Lời khuyên:

Thỏa thuận của bạn phải rõ ràng và toàn diện.

Bao gồm các điều khoản thương mại quốc tế, giao dịch và điều khoản thanh toán.

Mong đợi các nỗ lực để đẩy thời hạn thanh toán hoặc thanh toán ngay tại thời điểm cuối cùng. Hãy chắc chắn rằng bạn duy trì sự linh hoạt trong tình hình tài chính của bạn.

Hãy nghiêm khắc với các điều khoản đã thỏa thuận của bạn và liên lạc kịp thời trong trường hợp không tuân thủ để tìm giải pháp với khách hàng của bạn.

Nguồn: <https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables/doing-business>

Báo cáo nghiên cứu, khảo sát của Trung tâm Hỗ trợ Nhập khẩu từ các nước đang phát triển (vào EU) của chính phủ Hà lan (CBI)

Nguồn: Thương vụ Việt Nam tại Hà Lan

(Còn tiếp)