



(Thương vụ Hà lan lược dịch từ trang <https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables/>)

## Rau quả tươi đang đối mặt với sự cạnh tranh gì trên thị trường Châu Âu?

Sức mua của các nhà nhập khẩu châu Âu rất cao. Đối với các sản phẩm thích hợp hoặc cao cấp, các nhà cung cấp dễ dàng hơn trong quá trình mua hàng. Điều này là nhờ nhu cầu ngày càng tăng về trái cây và rau quả nhiệt đới, lạ và có lợi cho sức khỏe. Những loại trái cây và rau quả không dễ dàng thay thế bằng các sản phẩm khác; tuy nhiên, các yêu cầu nghiêm ngặt của người mua cũng như sự hội nhập về phía trước và lác hậu của chuỗi cung ứng sẽ làm cho các công ty mới và nhỏ khó thâm nhập hơn vào thị trường.

### *Nội dung của trang này*

1. *Tham gia thị trường: Các cơ hội và rào cản bạn phải đối mặt khi cố gắng thâm nhập thị trường Châu Âu?*
2. *Sự cạnh tranh sản phẩm: Những sản phẩm thay thế nào?*
3. *Sự cạnh tranh của công ty: Ai là nhà cạnh tranh với bạn*

### **1. Tham gia thị trường: Các cơ hội và rào cản bạn phải đối mặt khi cố gắng thâm nhập thị trường Châu Âu?**

Thị trường rau quả tươi của châu Âu là một thị trường rất trưởng thành được quản lý tốt bởi luật pháp và chứng nhận. Cơ hội có thể được tìm thấy trong phản ứng chính xác với nhu cầu thị trường, tuân thủ tốt với các yêu cầu của người mua và sự khác biệt của sản phẩm.

- Chứng nhận và tiêu chuẩn cao làm khó cho việc tiếp cận thị trường  
Các chương trình chứng nhận là điều cần thiết trong thị trường châu Âu đối với rau quả tươi. Mặc dù các chứng chỉ khác nhau là phổ biến ở các thị trường châu Âu khác nhau, tất cả đều thể hiện chất lượng, an toàn thực phẩm và nhận thức về các khía cạnh môi trường hoặc xã hội trong sản xuất sản phẩm.

Phù hợp với chứng nhận của người mua châu Âu và phân tích dịch hại.

Bán lẻ liên tục đòi hỏi nâng cao tiêu chuẩn và nhà nhập khẩu hành động trên đó. Là một nước xuất khẩu trái cây tươi và rau quả, việc thâm nhập thị trường châu Âu trở nên khó khăn hơn. Điều này đặc biệt ảnh hưởng đến các nhà xuất khẩu nhỏ hơn.

Tuy nhiên, các tiêu chuẩn cao tương tự cũng có thể ảnh hưởng đến người mua của bạn. Họ đôi khi cạnh tranh trong việc tiếp cận với các sản phẩm tươi sống chất lượng. Điều này có thể cung cấp cho bạn nhiều quyền lực hơn để đàm phán với đối tác châu Âu của bạn.

### **Quan hệ thương mại đang tăng cường**

Khi quy tắc trở nên chặt chẽ hơn, chuỗi cung ứng trở nên trực tiếp hơn. Các nhà bán lẻ muốn gần gũi hơn với các nguồn và nhập khẩu tích hợp với người trồng để duy trì kiểm soát các tiêu chuẩn chất lượng cao và đáp ứng nhu cầu của khách hàng bán lẻ của họ.

Thiết lập một sự hợp tác chặt chẽ để nâng cao thành công và danh tiếng của bạn như một nhà cung cấp đáng tin cậy.

Người mua thường không mong muốn thay thế các mối quan hệ được thiết lập tốt để đo lường tất cả các yêu cầu của họ hoặc cung cấp các thương hiệu cụ thể. Tuy nhiên, giá cả hấp dẫn và các sản phẩm khác biệt luôn là lý do tốt để giành được lòng tin của họ.

Hãy nhớ rằng độ tin cậy là một con đường hai chiều, và điều kiện thị trường kém có thể mang lại những điều tồi tệ nhất. Tuyên bố về chất lượng sản phẩm là một thông lệ phổ biến trong giao dịch mới.

### Lời khuyên:

- Tìm hiểu người mua của bạn và cố gắng xây dựng quan hệ đối tác. Đảm bảo bạn sắp xếp các thông tin cơ bản khi nhập giao dịch mới. Hãy suy nghĩ ví dụ về sản phẩm của bạn trước khi giao hàng, thương lượng một mức giá tối thiểu và cảnh giác
- Kiểm tra các loại chứng chỉ cần thiết ở [ITC Standards Map](#).
- Tìm thông tin về [European Buyer Requirements on the CBI Market Intelligence Platform](#)

### *Các hiệp định thương mại tự do EU*

Liên minh châu Âu đã xác định việc tạo ra các cơ hội kinh doanh cho các nhà xuất khẩu châu Âu như là một ưu tiên hàng đầu, được tạo điều kiện bởi các hiệp định thương mại tự do (FTA). Đổi lại, các nước đối tác có thể thương lượng thuế suất ưu đãi cho việc xuất khẩu các sản phẩm tươi sống sang Liên minh châu Âu. Các nhà cung cấp trái cây và rau quả quan trọng (ví dụ Morocco, Ai Cập, Colombia, Peru và Nam Phi) có FTA với Liên minh châu Âu. Tùy thuộc vào nội dung của chúng, các thỏa thuận đó có thể mang lại lợi thế trong việc buôn bán các sản phẩm tươi sống. Để biết tổng quan đầy đủ về FTA với EU, hãy xem trang [European Commission website](#).

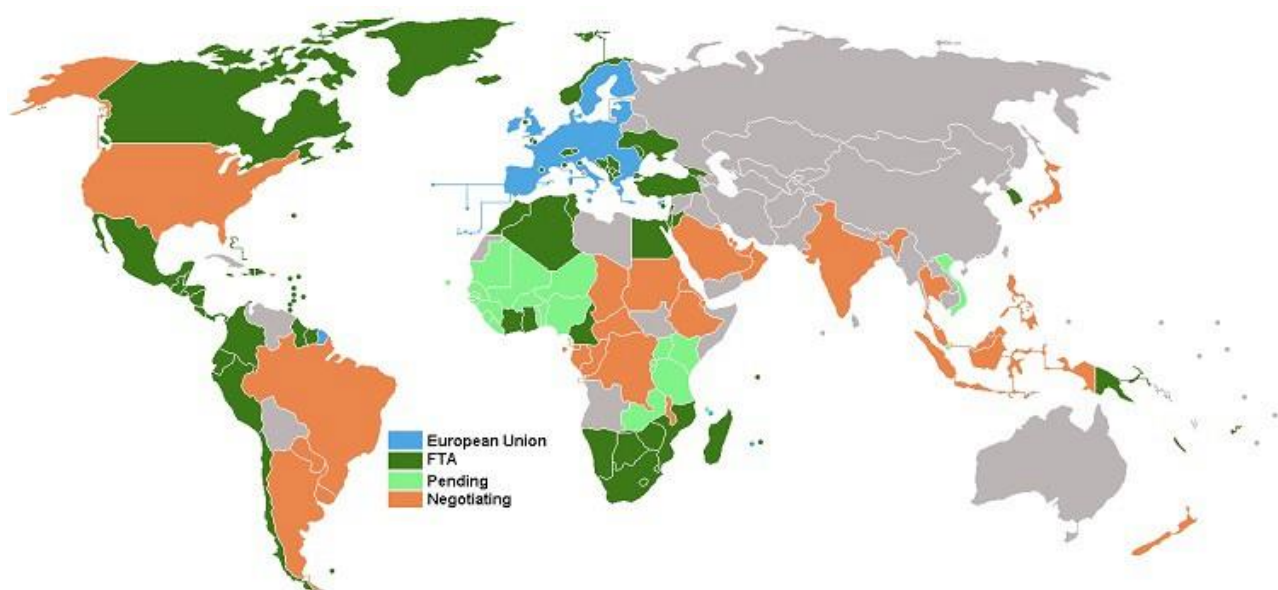


Figure 1: các hiệp định thương mại tự do

Source: [Wikipedia](#)

### Lời khuyên:

- Kiểm tra, so sánh xem nước của bạn có Hiệp định FTA với EU hay không và so sánh lợi thế của những nước có Hiệp định này

### Giấy phép của người gieo trồng:

Có giấy phép với các công ty hạt giống có thể thấp hơn so với mối đe dọa của người mới tham gia tạm thời. Việc tiếp cận đúng nhà máy và các biện pháp đo lường yêu cầu về chất lượng và hương vị là quan trọng, đặc biệt đối với các sản phẩm phổ biến hơn. Quyền của người tạo giống được quy định nghiêm ngặt ở châu Âu

### Lời khuyên:

Thu thập thông tin về những giống nào có nhu cầu từ người mua Châu Âu và tự làm quen với các quy định của Châu Âu về quyền của nhà tạo giống thông qua [Community Plant Variety Office \(CPVO\)](#).

### Thay thế theo biến thể giá

Giá là một yếu tố chính đã được lựa chọn cho trái cây tươi. Khi xoài đắt tiền, người tiêu dùng có thể quyết định mua các sản phẩm trái cây có giá thấp hơn. Sự sẵn có của sản phẩm tươi nói chung là rất hoàn chỉnh. Tuy nhiên, người tiêu dùng chủ yếu là mua cùng một sản phẩm một lần nữa và một lần nữa cho các sản phẩm cụ thể để sử dụng trong các món ăn cụ thể.

Trong điều kiện giá bình thường, mối đe dọa thay thế là thấp. Nhưng khi xuất khẩu, bạn phải có khả năng tiếp thu các biến động có thể xảy ra trong nhu cầu cũng như giá cả.

Rau quả tươi và trái cây tươi cắt là một thị trường triển vọng. Các nhà xuất khẩu có thể đáp ứng xu hướng này bằng cách cung cấp trái cây chín và ngon cũng như các sản phẩm có kích thước nhỏ lý tưởng cho người tiêu dùng cá nhân, chẳng hạn như đu đủ nhỏ, dưa hấu nhỏ, dưa chuột và cà chua bi .

### Lời khuyên

- Không chỉ cạnh tranh về giá mà còn cả giá trị gia tăng ( hàng organic, có lợi cho sức khỏe, sẵn sàng để ăn)
- Kết hợp với các nhà sản xuất khác khi công ty của bạn nhỏ hay số lượng không đủ đáp ứng .
- Phát triển mối quan hệ đối tác với người mua hàng châu Âu để đảm bảo bạn có thêm kiến thức và ổn định trên thị trường châu Âu. Nó cũng giúp bạn thiết lập mối quan hệ với các nhà bán lẻ lớn hơn.

### 2. Cạnh tranh công ty: Ai là đối thủ của bạn?

Thị trường châu Âu thường là thị trường của người mua, nơi mà nhiều nhà cung cấp cạnh tranh chủ yếu về giá cả. Yêu cầu tối thiểu là tuân thủ các yêu cầu của người mua

và giữ lời hứa.

### *Vị trí trên thị trường*

#### Cạnh tranh cao trong các loại trái cây chính

Cường độ cạnh tranh phụ thuộc vào sản phẩm, thị trường địa lý, kênh bán hàng và phân khúc. Cạnh tranh giữa các nhà cung cấp các sản phẩm hàng hóa như chuối, dưa và cam là rất cao, với một số doanh nghiệp lớn chiếm lĩnh thị trường. Đối với nhiều sản phẩm, có nhiều nhà cung cấp để người mua lựa chọn.

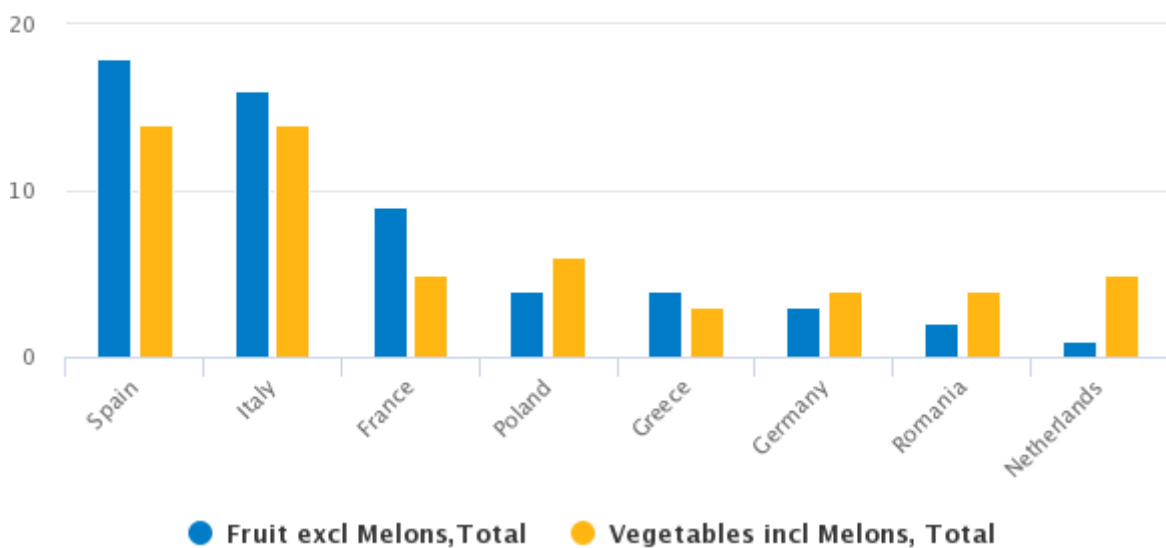
Xuất khẩu sang thị trường châu Âu chủ yếu liên quan đến cạnh tranh về giá cả, khối lượng và tuân thủ các quy tắc và quy định nghiêm ngặt. Thiết lập sản phẩm của bạn ngoài phần còn lại, chất lượng, hương vị và tính bền vững, có thể làm giảm sự cạnh tranh ít nhất là tạm thời. Đối với các thị trường thích hợp nhỏ hơn ở châu Âu (chẳng hạn như các sản phẩm lạ), cạnh tranh có thể ít dữ dội hơn, vì các sản phẩm đó không có sẵn rộng rãi hoặc được trồng ở châu Âu.

#### *Các đối thủ cạnh tranh châu Âu hiệu quả và được tổ chức tốt*

Liên minh châu Âu cung cấp một trong những thị trường lớn nhất cho trái cây tươi và rau quả, và có thể mong đợi các sản phẩm của họ sẽ được mở rộng trên khắp lục địa. Khoảng 80% xuất khẩu tươi châu Âu được dành cho thị trường nội địa. Đối với trái cây trong vụ, miền nam châu Âu là đối thủ cạnh tranh mạnh mẽ đối với các nhà cung cấp từ các nước đang phát triển. Các đối thủ cạnh tranh châu Âu được tổ chức tốt và đã tối ưu hóa các công cụ tiếp thị của họ, bao gồm truyền thông xã hội và thuyết trình trực tuyến.

Figure 2: Production of fresh fruit and vegetables in the European Union 2014

in million tonnes



Source: ITC Trademap

### *Nam Âu mạnh về sản xuất cạnh tranh*

Dựa trên số liệu mới nhất của năm 2014, Ý và Tây Ban Nha sản xuất hơn một nửa trái cây tươi châu Âu (chủ yếu là nho và trái cây họ cam quýt), và khoảng 40% rau tươi (trừ khoai tây). Hà Lan cũng là nhà sản xuất rau tươi hàng đầu, sản xuất chủ yếu cà chua, dưa chuột và ớt ngọt từ trồng trọt trong nhà kính. Là một nước xuất khẩu từ một nước đang phát triển, bạn phải biết rằng sản xuất địa phương ở châu Âu thường được ưa chuộng hơn các sản phẩm nhập khẩu.

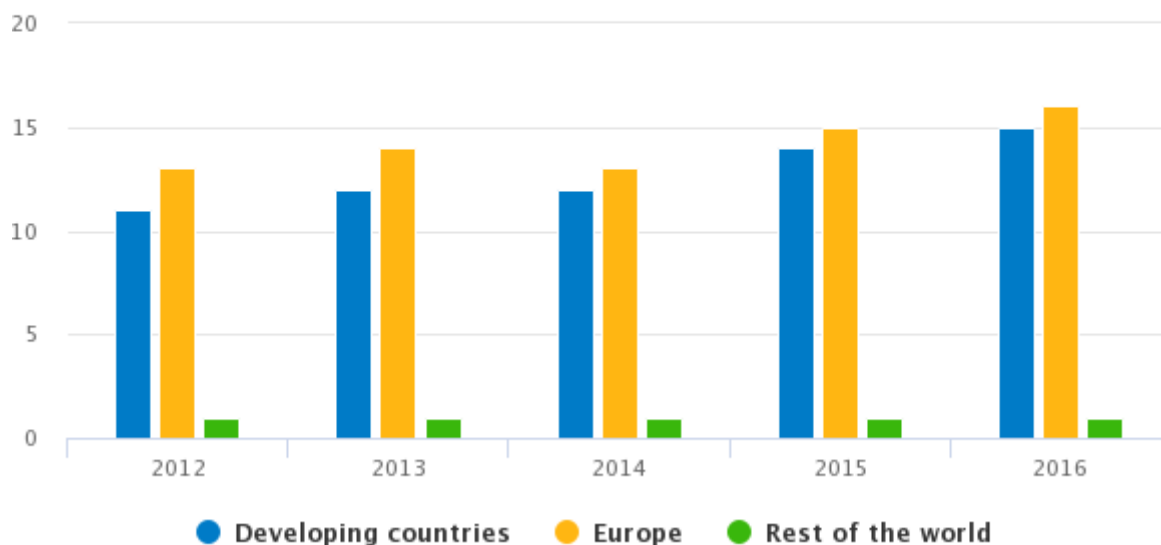
Với giá trị xuất khẩu hơn 12,5 tỷ euro, Tây Ban Nha chiếm hơn 30% xuất khẩu trái cây tươi của châu Âu trong năm 2016. Hà Lan theo sau với giá trị 9,6 tỷ euro.

### *Khí hậu và địa lý xác định khả năng cạnh tranh*

Cơ hội và cạnh tranh sẽ thay đổi tùy theo sản phẩm của bạn, nhưng cũng được xác định theo địa lý và khí hậu. Các nhà cung cấp chính cho thị trường châu Âu sản xuất theo mùa hoặc sản xuất trái cây khó phát triển ở châu Âu.

Figure 3: Origin of European import value of fresh fruit  
2012-2016

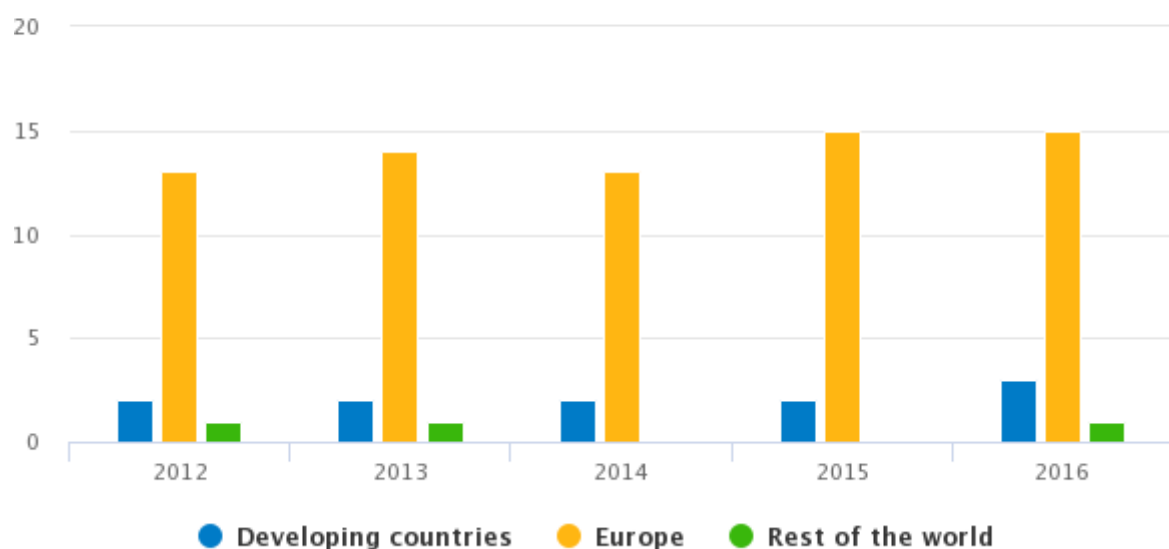
in billion €



Source: ITC Trademap

Figure 4: Origin of European import value of fresh vegetables 2012–2016

in billion €



Source: ITC Trademap

Trong năm 2015, chuối chiếm khoảng 26% tổng giá trị nhập khẩu từ các nước đang phát triển, tiếp theo là nho, bơ và chanh. Trong năm năm qua (2012 đến 2016), nhập khẩu từ Nam Phi (cam quýt, nho), Thổ Nhĩ Kỳ (nho, cam quýt), Peru (bơ, xoài, dâu), Morocco (cam quýt, trái cây mềm) và Mexico (chanh, bơ) đã tăng lên.

Đối với nhập khẩu rau quả đã ổn định. Châu Âu nhập khẩu cà chua, ớt, khoai tây và các thứ khác từ các nước lân cận như Morocco, Thổ Nhĩ Kỳ và Ai Cập. Về giá trị nhập khẩu, Peru và Kenya cũng là những nhà cung cấp quan trọng của măng tây và đậu tương.

#### *Trái cây lạ và trái vụ.*

Điều kiện khí hậu có thể là một yếu tố quyết định. Thời gian cung cấp thấp ở một khu vực do thu hoạch kém, sâu bệnh hoặc các vấn đề khí hậu có thể dẫn đến vị thế thị trường tốt hơn và khả năng thương lượng cho các khu vực sản xuất khác. Mặc dù không thể dự đoán được, các cơ hội và khó khăn ngắn hạn là điển hình trong giao dịch mới.

#### *Lời khuyên:*

- Lên kế hoạch cung cấp cẩn thận. Nếu bạn muốn xuất khẩu một sản phẩm trái cây hoặc rau quả đã có sẵn ở châu Âu, thời gian là quan trọng. Kiểm tra lịch sản xuất ở châu Âu để xác định nhu cầu tiềm năng đối với các sản phẩm tươi nhập khẩu. Người mua cố gắng cung cấp cho khách hàng của họ quanh năm và cần lấp đầy khoảng trống trong kế hoạch theo mùa của họ. Thời gian là rất quan trọng.

#### *Vị trí trong chuỗi cung ứng*

### *Vị thế mua mạnh cho siêu thị*

Vị thế của người mua các siêu thị châu Âu là mạnh mẽ và dự kiến sẽ tăng hơn nữa trong tương lai. Điều này là hiển nhiên trong các yêu cầu đòi hỏi và điều kiện nghiêm ngặt các siêu thị thiết lập.

Các tổ chức bán lẻ lớn cũng đặt áp lực rất lớn lên giá. Áp lực này sau đó được chuyển giao từ các nhà cung cấp dịch vụ và các nhà nhập khẩu cho nhà xuất khẩu và nhà sản xuất.

Trong kinh doanh định hướng giá này, dường như người mua hàng châu Âu sẽ không mất tiền. Khi mức giá giảm, họ sẽ rất có thể thương lượng với người bán các điều khoản giao hàng mới.

#### *Lời khuyên:*

- Tự giới thiệu mình là đối tác đáng tin cậy (để liên hệ).
- Mục tiêu trở thành một phần trực tiếp hoặc gián tiếp của chương trình mua hàng dài hạn với một nhà bán lẻ ở Châu Âu, nhưng chỉ nếu công ty của bạn sẵn sàng cho cam kết đó.
- Tham khảo trang web [France Agrimer](#) or the [Fresh Fruit Portal](#) để có thông tin về danh mục giá bán buôn. Lưu ý rằng đây là những giá chủ yếu mang tính biểu thị và có thể thương lượng.
- Xem Kênh & Phân đoạn thị trường của CBI để biết thêm thông tin trong chuỗi cung ứng.

### *Tính minh bạch chuỗi cung ứng*

Các nhà bán lẻ và người bán buôn yêu cầu sự minh bạch đầy đủ của các nhà cung cấp của họ từ sản xuất đến người tiêu dùng. Điều này đảm bảo rằng rủi ro của bạn trong an toàn thực phẩm giảm.

Bạn sẽ có lợi thế hơn đối thủ cạnh tranh nếu bạn có thể cung cấp sự minh bạch trong chuỗi cung ứng. Hãy cởi mở với các cuộc đánh giá thường xuyên và xem xét để giúp cải thiện hoạt động hàng ngày của bạn.

#### *Lời khuyên:*

- Tăng tính minh bạch của bạn bằng cách hiển thị cho người dùng cuối nơi sản phẩm xuất phát, tốt nhất là ở cấp độ nông dân. Sử dụng 'kể chuyện' và cởi mở và trung thực như bạn có thể.
- Duy trì kênh thông tin, gồm cả tin tốt hoặc tin xấu. Giao tiếp mở giúp bạn xây dựng và duy trì các mối quan hệ trong lĩnh vực cạnh tranh

