

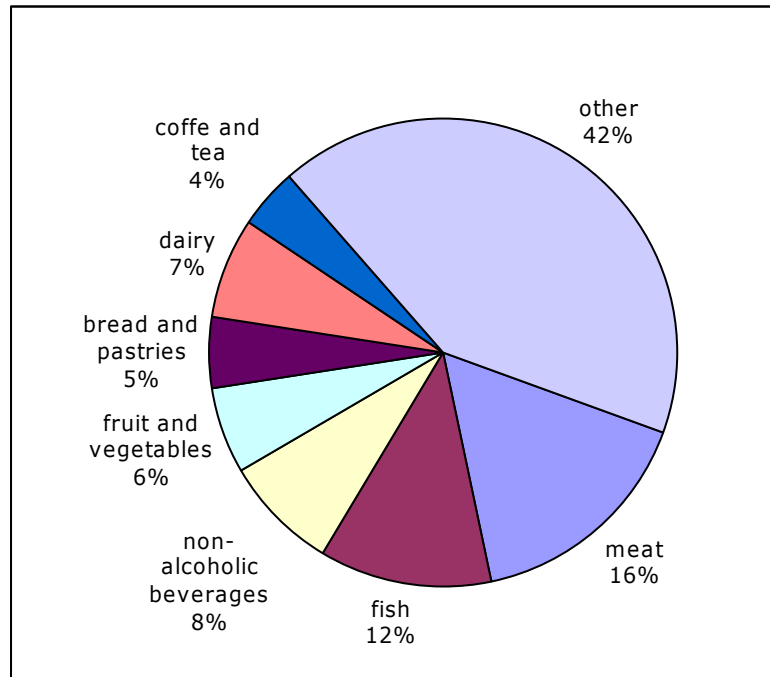
**BÁO CÁO THỊ TRƯỜNG  
NGUYÊN LIỆU THỰC PHẨM TẠI TÂY BAN NHA  
2005**

**(THƯƠNG VỤ TẠI TÂY BAN NHA TỔNG HỢP)**

## 1. TIÊU DÙNG

Công nghiệp thực phẩm TBN phát triển mạnh và rất cạnh tranh. TBN là nước sản xuất thực phẩm lớn, diện sản phẩm ngày càng mở rộng. TBN cũng là nước sản xuất nhiều thành phần thực phẩm và nhập lượng lớn từ các nước thành viên EU. Năm 2004, người TBN tiêu 74,75 tỉ euro cho thực phẩm, tăng 8% so với 2003. Sản phẩm được tiêu dùng nhiều nhất là thịt, hải sản, rau quả tươi, thực phẩm hàng ngày và đồ ăn nhanh.

**Hình 1.1 Tỷ trọng tiêu dùng thực phẩm của TBN năm 2003**



Nguồn: <http://www.ipv-ifp.be>

Doanh thu thực phẩm của TBN do các yếu tố dưới đây tác động:

- Dân số già: khoảng 17% dân số TBN quá 65 tuổi. Sản phẩm hướng tới nhóm này là các sản phẩm không mặn và ít chất béo.
- Lối sống: vì ít thời gian rảnh, người TBN ngày càng tăng nhu cầu mua thực phẩm ít phải chế biến (ăn nhanh tại khách sạn, nhà hàng; pizza). Các bữa ăn thuận tiện và có sẵn (không cần chế biến nhiều) cũng đang trở thành sản phẩm được yêu thích.
- Sức khỏe: người TBN sợ béo và quan tâm tới sức khỏe vì vậy không thích các món ăn nhiều chất béo, họ ưa thích các món ăn giúp tăng cường sức khỏe.

## 2. SẢN XUẤT

Cùng với Ý, TBN là nhà sản xuất đứng đầu EU các nguyên liệu thực phẩm. Đáng chú nhất là dầu olive, chiếm tới 60% tổng sản lượng của EU. TBN cũng chiếm tới ¼ sản lượng mật của EU.

**Bảng 2.1 Sản xuất các nguyên liệu thực phẩm của TBN giai đoạn 2002-2004 (tấn)**

	2002	2003	2004
<b>Dầu thực vật và chất béo</b>			
Dầu dừa	1	1	Không có số liệu
Dầu olive	850.000	1.329.500	Không có số liệu
Dầu bã olive	66.000	105.000	Không có số liệu
<b>Quả khô</b>			
Mơ khô	648	648	648
Nho Hy Lạp	100	100	100
Nho khô	1.723	1.750	1.700
Quả sung khô	5.000	5.000	5.000
Quả chà là	3.451	3.732	3.732
Quả vùng nhiệt đới khô khác	700	700	700
Quả khô khác	6.250	15.000	15.000
<b>Hạt (ăn được)</b>			
Lạc	119	87	87
Hạt dẻ	9.510	9.510	9.510
Hạnh nhân	299.200	197.300	95.600
Hạt óc chó	20.605	22.462	22.000
Hạt phi	26.552	14.343	14.225
Các hạt khác	10.000	10.000	10.000
<b>Gia vị và thảo mộc</b>			
Hồi, thì là	400	400	400
Ớt & hạt tiêu	9.000	9.000	9.000
Gia vị khác	2.500	2.500	2.500
<b>Hạt đậu</b>			
Đậu khô	13.106	13.900	19.000
Đậu khô nhập từ nước ngoài	41.600	51.600	59.900
Đậu Hà Lan khô	100.231	146.300	195.200
Đậu xanh	70.467	64.500	56.900
Đậu lăng	22.467	21.400	27.600
Đậu tằm	131.100	146.100	131.500
Đậu lupin	11.827	9.800	10.300
Các loại hạt đậu khác	98.300	79.600	89.000
<b>Mật</b>			
Mật	35.722	35.279	36.695

Nguồn: FAO (2004/2005)

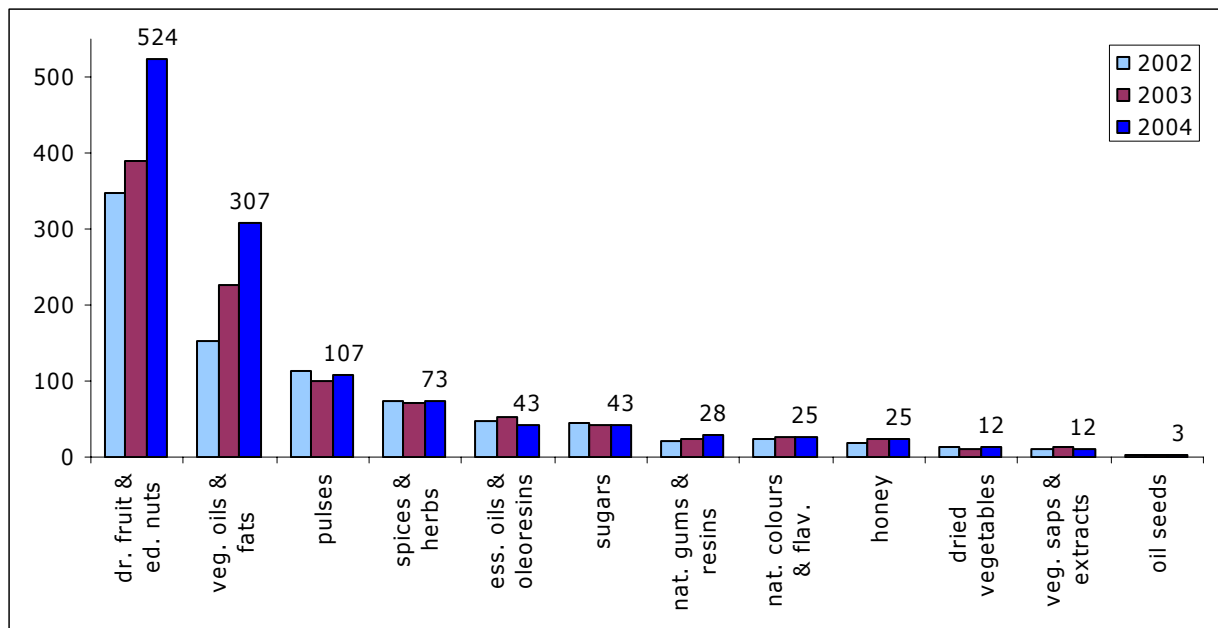
### 3. NHẬP KHẨU

TBN là nước nhập khẩu đứng thứ 2 EU quả khô và hạt (ăn được). Trong giai đoạn 2002-2004, nhập khẩu tăng 50% về giá trị (đạt 524 triệu euro) và khoảng 30% về số lượng (241 nghìn tấn).

Nhóm sản phẩm có giá trị nhập khẩu tăng mạnh trong giai đoạn 2002-2004 là dầu thực vật và chất béo, kẹo gồm tự nhiên, nhựa thông, mật và hạt dầu.

Từ 2001, nhập khẩu hạt đậu của TBN giảm mạnh về giá trị, đẩy TBN xuống đứng thứ 2 sau Ý về nhập khẩu hạt đậu trong EU. Năm 2004, TBN chiếm 22% tổng giá trị nhập khẩu hạt đậu từ các nước thành viên EU.

**Hình 3.1 Nhập khẩu nguyên liệu thực phẩm giai đoạn 2002-2004 (triệu euro)**



Nguồn: Eurostat (2004/2005)

Nước láng giềng Pháp là nhà cung ứng đứng đầu EU về hầu hết các nhóm sản phẩm vào TBN. Bồ Đào Nha cũng đóng vai trò quan trọng trong việc cung ứng mía đường (tạm nhập tái xuất). Các nhà cung ứng từ nước đang phát triển có Tunisia, Indonesia, Mexico, Peru, Iran, Trung Quốc, Argentina và India.

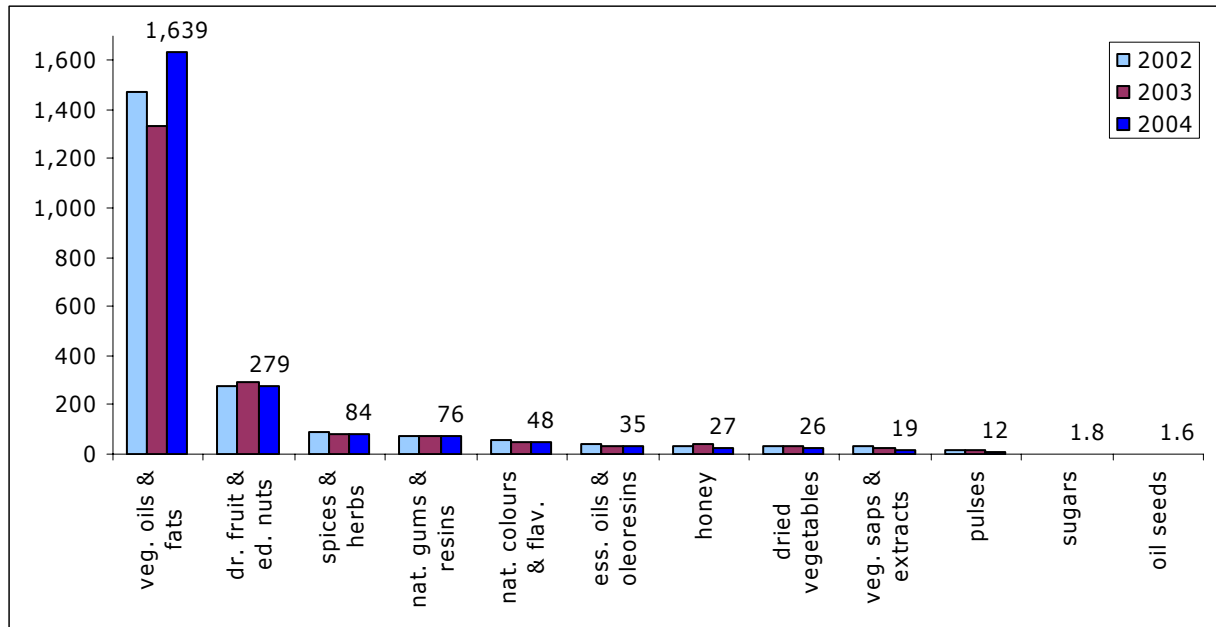
Những nước cung ứng đứng đầu về nguyên liệu thực phẩm vào TBN (thị phần trong giá trị nhập khẩu của EU năm 2004)	
Quả khô và hạt	→ Mỹ (46%), Iran (17%), Thổ Nhĩ Kỳ (6%), Pháp (5%), TQ (4%)
Dầu thực vật và chất béo	→ Tunisia (30%), Indonesia (21%), Ý (11%), Malaysia (11%)
Hạt đậu	→ Mexico (24%), Mỹ (16%), Canada (16%), Argentina (15%), ANH (7%)
Gia vị và thảo dược	→ Peru (28%), Iran (20%), Pháp (9%), Zimbabwe (7%), Mỹ (4%)
Dầu & nhựa dầu (từ cây)	→ Pháp (17%), TQ (11%), Mỹ (9%), Indonesia (8%), Ấn Độ (7%)
Đường	→ Bồ Đào Nha (29%), Pakistan (21%), Pháp (14%), Iran (6%), Malawi (6%)
Hạt (màu và hương vị)	→ TQ (36%), Pháp (8%), Peru (8%), Đức (8%), Ấn Độ (7%)
Mật	→ Argentina (31%), Đức (20%), Uruguay (10%), Brazil (7%)
Kẹo gồm và nhựa thông	→ Pháp (24%), Đan Mạch (17%), Ý (11%), Đức (7%), Bồ Đào Nha (5%)
Chiết xuất từ rau	→ Pháp (31%), Đức (12%), Mỹ (11%), Ý (11%), ANH (8%)
Rau khô	→ Pháp (18%), Đức (16%), TQ (12%), Mỹ (10%), Hà Lan (9%)
Hạt dầu	→ Ấn Độ (24%), Hà Lan (19%), Guatemala (17%), Mexico (12%)

Nguồn: Eurostat (2004/2005)

#### 4. XUẤT KHẨU

TBN là nước xuất khẩu đứng đầu EU về dầu thực vật và chất béo và đứng thứ 2 về chất tẩy màu và hương liệu tự nhiên.

**Hình 4.1 Xuất khẩu nguyên liệu thực phẩm của TBN giai đoạn 2002-2004 (triệu euro)**



Nguồn: Eurostat (2004/2005)

#### 5. CẤU TRÚC THƯƠNG MẠI

Phân phối thực phẩm tại TBN do các tập đoàn mạnh chi phối, các tập đoàn này dần thôn tính các công ty nhỏ hơn.

- Cửa hàng theo từng gian hàng (Department Store) như của El Corte Ingles hoặc những trung tâm thương mại như của Carrefour và Hipercor là những tập đoàn phân phối lớn tại TBN, mỗi tập đoàn có hơn 300 cửa hàng dạng này tại TBN.
- Siêu thị (Supermarket): có hơn 12.000 siêu thị tại TBN, chủ yếu của các công ty phân phối thực phẩm chính là: Auchan (với các siêu thị của Alcampo và Supermercados Sabeco), Eroski, Mercadona và Gupo Unigro (của tập đoàn Laurus của Hà Lan). Hình thức siêu thị kiểu này chiếm thị phần cao hơn hình thức của hàng theo gian ở trên, và là một hình thức được tổ chức tốt và có lợi thế đặt tại từng địa phương.
- Cửa hàng mang tính thuận tiện (Convenience Store): bao gồm những cửa hàng nhượng quyền như "7/11" và những cửa hàng sở hữu độc lập nhỏ (ước có khoảng 13.000 cửa hàng tại TBN).
- Điểm bán thực phẩm hạ giá (Discount food outlets): Doanh nghiệp lớn trong lĩnh vực này là Lidl và Dia (cũng là những cửa hàng nhượng quyền).

Siêu thị chiếm tới 44% tỉ trọng tiêu dùng về thực phẩm trong lĩnh vực bán lẻ. Các kênh thương mại khác trong lĩnh vực bán lẻ như cửa hàng mang tính thuận tiện (convenience store) chiếm 30% và trung tâm thương mại chiếm 17%.

Khu vực dịch vụ thực phẩm chiếm 30% tiêu dùng thực phẩm năm 2003. Du lịch là một yếu tố quan trọng thúc đẩy tỉ trọng tiêu dùng trong lĩnh vực này vì TBN là điểm du lịch đứng thứ 2 trên thế giới. Theo Bộ Nông nghiệp, người tiêu dùng tại TBN tới các quán café và bar trung bình 3-4 lần/tháng, tới các nhà hàng 1,7 lần/tháng và tới nhà hàng ăn nhanh 0,8 lần/tháng.

Về giá trị, 70% mua sắm trong khu vực dịch vụ thực phẩm do các nhà phân phối thực hiện và 11% do các nhà bán buôn thực hiện. Năm 2003, 2,7% dân số ít nhất mua hàng qua Internet một lần.

Ngành thực phẩm TBN rất mạnh mẽ, gần 97% các công ty chỉ có ít hơn 50 người lao động.

**Bảng 5.1 Doanh nghiệp thực phẩm của TBN năm 2003 (theo số người lao động)**

	0	1-9	10-49	50-199	200-499	>500	Total
Số công ty	9.199	18.335	4.612	866	193	70	33.275
Thị phần	27,7%	55,1%	13,9%	2,6%	0,6%	0,2%	100%

Nguồn: FIAB (2005)

Các công ty nông sản thực phẩm hàng đầu	
Nestlé	<a href="http://www.nestle.es">http://www.nestle.es</a>
Danone	<a href="http://www.danone.es">http://www.danone.es</a>
Unilever	<a href="http://www.unilever.es">http://www.unilever.es</a>

## 6. ĐỊA CHỈ HỮU ÍCH

### Liên đoàn công nghiệp thực phẩm và đồ uống TBN (FIAB)

E-mail: <mailto:fiab@fiab.es>

Internet: <http://www.fiab.es>