

Kênh phân phối và xu hướng tiêu dùng hàng nông sản tại EU: Cơ hội và thách thức cho xuất khẩu nông sản của Việt Nam

BÙI VIỆT HƯNG*

Tóm tắt: Thị trường nông sản tại Liên minh châu Âu được vận hành thông qua các kênh phân phối hàng nông sản. Các kênh này rất đa dạng về hình thức, khác biệt về quy mô, và bị chi phối bởi các tập đoàn bán buôn, bán lẻ. Nhu cầu nhập khẩu hàng nông sản vào thị trường của khu vực này ngày càng cao. Trong những năm gần đây, xu hướng tiêu dùng của người dân châu Âu đối với các mặt hàng nông sản đang có sự chuyển biến mạnh, hệ thống pháp luật về kiểm soát an toàn thực phẩm, sức khỏe người tiêu dùng ngày càng được chú trọng. Trong bối cảnh Hiệp định Thương mại tự do EU - Việt Nam sẽ sớm được phê chuẩn, nhiều rào cản thuế quan sẽ được dỡ bỏ. Đây là những cơ hội xuất khẩu mới cho hàng nông sản của Việt Nam đồng thời cũng là thách thức sẽ đến từ các tập đoàn bán lẻ trên thị trường EU.

Từ khóa: Thị trường nông sản, xu hướng tiêu dùng, kênh phân phối, EU, Việt Nam.

1. Lý luận và thực tiễn kênh phân phối hàng nông sản tại EU

Kênh phân phối (*Marketing channel/distribution channel*) là tập hợp các tổ chức, cá nhân phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào công việc đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng¹. Hiện nay, các sản phẩm nông sản được thực hiện phân phối phổ biến tại thị trường các nước thành viên Liên minh châu Âu (EU) qua các loại hình kênh phân phối ngắn hoặc dài (*short/long distribution channel*). Kênh phân phối được coi là ngắn khi hoạt động mua bán hàng hóa được thực hiện trực tiếp giữa người sản xuất và người tiêu dùng và ngược lại kênh

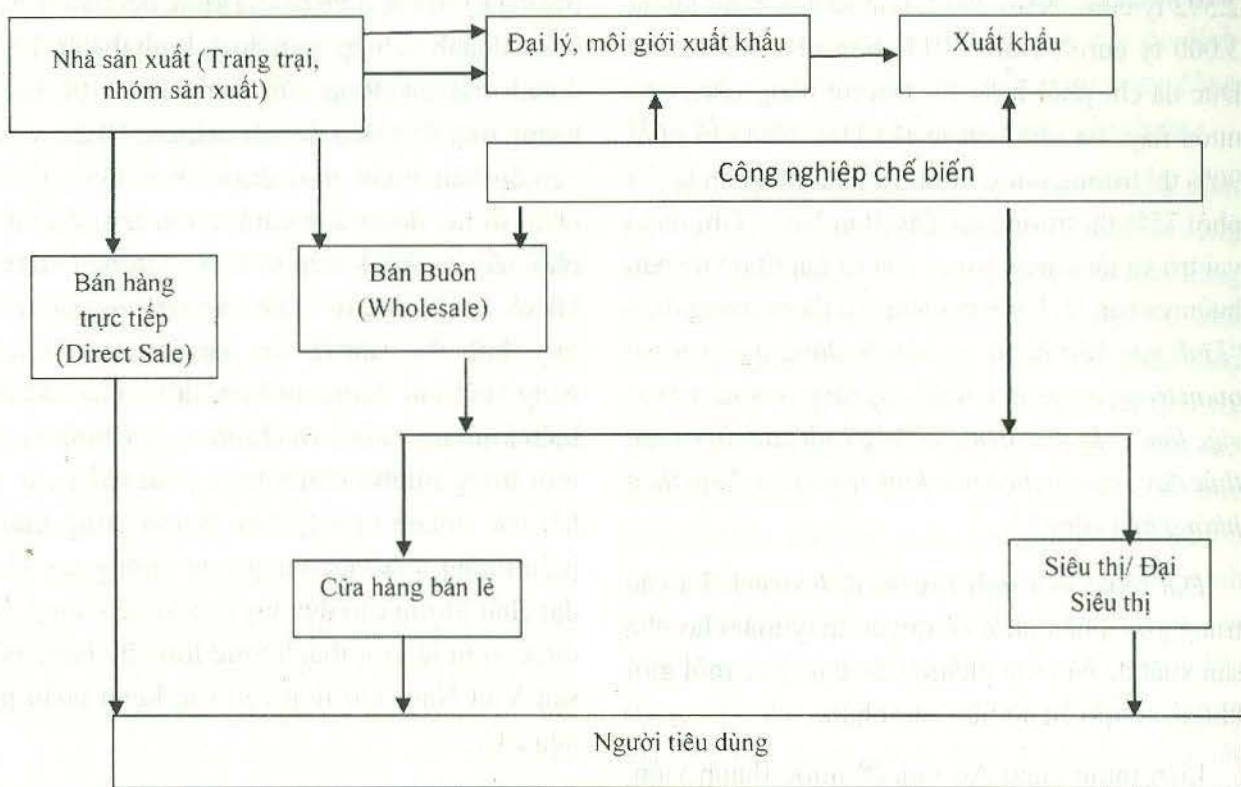
này coi là dài nếu nó bao gồm sự kết nối của các thành tố trung gian như nhà bán buôn, bán lẻ, đại lý môi giới². Phân loại theo chức năng của chuỗi cung ứng thì kênh phân phối tại thị trường EU được chia thành kênh phân phối theo tập đoàn: Các nhà sản xuất và nhà nhập khẩu của tập đoàn chỉ cung cấp hàng hoá cho hệ thống cửa hàng và siêu thị của tập đoàn mà không cung cấp hàng cho hệ thống bán lẻ của hệ thống khác. Kênh phân phối không theo tập đoàn thì ngược lại, các nhà sản xuất và nhập khẩu của tập đoàn này ngoài việc cung cấp hàng hoá cho hệ thống bán lẻ của tập đoàn mình còn cung cấp hàng hoá cho hệ thống bán lẻ của tập đoàn khác và các công ty bán lẻ độc lập.

* Viện Nghiên cứu châu Âu

¹ Philip Kotler and Armstrong (2010): *Principle of marketing*. New Jersey: Pearson Education <http://www.english4success.ru/Upload/books/584.pdf>. Tài ngày 20/6/2017.

² <http://www.businessdictionary.com/definition/distribution-channel.html>

Hình 1: Sơ đồ kênh phân phối sản phẩm nông sản hữu cơ tại Ba Lan và Tây Ban Nha



Nguồn: Ewa Kacprzak¹, Barbara Maćkiewicz¹ (2014). *The distribution systems for organic farming produce in Poland and Spain – similarities and differences*³.

Hệ thống kênh phân phối tại thị trường các nước EU bao gồm các chủ thể sau:

Nhà bán buôn (wholesaler): Là các trung gian phân phối, mua sản phẩm của nhà sản xuất và bán cho các trung gian khác hoặc cho các cơ sở bán lẻ, cửa hàng siêu thị. Phân khúc bán buôn của ngành phân phối EU là một trong những lĩnh vực thu hút số lượng lớn các doanh nghiệp tham gia. Năm 2011, lĩnh vực này thu hút 1,8 triệu doanh nghiệp với 10,5 triệu lao động (đứng thứ 2 sau ngành công nghiệp chế tạo) tạo ra doanh thu 5.258 tỷ euro⁴. Trong số các nước thành viên

EU thì Đức là quốc gia thành viên có ngành bán buôn lớn nhất (121,9 tỷ euro năm 2010), Pháp 77,2 tỷ euro và thứ ba là Anh 68,7 tỷ euro⁵.

Nhà bán lẻ (retailer): Là các trung gian phân phối, họ mua sản phẩm từ nhà sản xuất hoặc nhà bán buôn và bán sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng. Ngành công nghiệp bán lẻ của EU tồn tại theo dưới nhiều loại hình khác nhau, nhưng nhìn chung, chúng được chia thành các ngành chính là thương mại hàng tạp hóa (thực phẩm và các hàng đa dụng) và phi tạp hóa (quần áo, dây dép, đồ nội thất và gia dụng). Năm

³ <http://www.die-erde.org/index.php/die-erde/article/viewFile/110/73>

⁴ Retail&Wholesale: Key sectors for the European economy. Retail & Wholesale: key sectors for the European Economy.

⁵ [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Key_indicators_wholesale_trade_except_of_motor_vehicles_and_motorcycles_\(NACE_Division_46\)_EU-27_2010.png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Key_indicators_wholesale_trade_except_of_motor_vehicles_and_motorcycles_(NACE_Division_46)_EU-27_2010.png)

2011, lĩnh vực này cũng thu hút 3,6 triệu doanh nghiệp, 18,6 triệu nhân công và tạo ra doanh thu 2.592 tỷ euro. Năm 2012, con số này tăng lên là 3.000 tỷ euro⁶. Năm 2011, bốn nhà bán lẻ của Đức đã chi phối 85% thị trường hàng nông sản nước này; ba nhà bán lẻ Bồ Đào Nha chi phối 90% thị trường nước mình và năm nhà bán lẻ chi phối 75% thị trường tại Tây Ban Nha⁷. Ghi nhận vai trò và tầm quan trọng của cả hai lĩnh vực bán buôn và bán lẻ, Ủy ban châu Âu đã ra thông điệp “*Lĩnh vực bán buôn và bán lẻ đóng một vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy tăng trưởng và tạo việc làm... là một trong những lĩnh vực then chốt thúc đẩy chuyển dịch nền kinh tế và tiêu dùng theo hướng bền vững*”⁸.

Đại lý và môi giới (agent & broker): Là các trung gian phân phối có quyền thay mặt cho nhà sản xuất để bán sản phẩm. Các đại lý và môi giới không có quyền sở hữu sản phẩm.

Liên minh châu Âu với 28 nước thành viên, hoạt động thương mại nội khối được vận hành và chi phối bởi quy định trong chính sách thương mại chung nhằm thúc đẩy tự do lưu thông hàng hoá (*xoá bỏ mọi loại thuế quan, hạn ngạch, các biện pháp tương tự hạn chế về số lượng, đánh vào hàng hoá xuất nhập khẩu giữa các thành viên*), lao động, dịch vụ và vốn. Sự bùng nổ lĩnh vực công nghệ thông tin, logistics dẫn đến mức độ hội nhập kinh tế giữa các quốc gia, doanh nghiệp trên thị trường này ngày càng phát triển, như vậy, việc phân định rạch ròi theo các tiêu chí đối với từng doanh nghiệp là bán buôn hay bán lẻ sẽ là rất khó khăn. Các doanh nghiệp bán lẻ có thể bỏ qua các khâu bán buôn và kết nối trực tiếp với các nhà sản xuất như Carrefour của Pháp, Metro Cash&Carry của Đức hay các nhà bán buôn lại trở thành các nhà bán lẻ như Promode.

Nhìn chung, sự giao thoa, mức độ cạnh tranh giữa các nhà bán buôn, các nhà bán lẻ trên thị trường EU đang diễn ra khá khốc liệt (Năm 2010: 9,6% doanh nghiệp mới được hình thành, 10,9% doanh nghiệp đóng cửa trong lĩnh vực bán lẻ tương ứng 415.000 doanh nghiệp, 10,2% doanh nghiệp bán buôn mới được thiết lập...)⁹. Các nhân tố tác động đến cạnh tranh lên kênh phân phối này có thể đề cập như: Xu hướng tiêu dùng khách hàng, đặc thù của các ngành phân phối, quy định thị trường, lợi ích cận biên, giá cả, năng suất lao động, sự biến động của các điều kiện kinh tế, xã hội và chính trị... Chính vì vậy, một trong những chiến lược phát triển của hầu hết các doanh nghiệp này là tạo dựng thương hiệu thông qua việc cung ứng những sản phẩm đạt chất lượng cao đến tay người tiêu dùng. Đây được xem là một thách thức lớn cho hàng nông sản Việt Nam khi tiếp cận các kênh phân phối của EU.

Gần đây khi mà nhu cầu của người tiêu dùng đối với các sản phẩm “*địa phương*” đang có xu hướng ngày càng tăng đã và đang hình thành nên những kênh phân phối nông sản ngắn được thực hiện giữa nhà sản xuất với người tiêu dùng (*không qua các doanh nghiệp bán buôn hay bán lẻ*) với các hình thức bán hàng khác nhau như: i) *Bán hàng trực tiếp bởi các cá nhân (Direct sale by individuals)*: nông dân tự mở các cửa hàng để bán các sản phẩm trực tiếp của họ hoặc bán các sản phẩm tại các trang trại khác hay mô hình cửa hàng bán hàng trực tuyến online; ii) *Bán hàng trực tiếp qua các nhóm (Collective direct sale)*: Các nhà sản xuất, trang trại hợp tác với nhau để bán trực tiếp các sản phẩm của mình như Isabelle và Roland Jamin, Butcher của Pháp, đã liên kết tạo thành một công ty cổ phần để bán các

⁶ <http://www.retail-index.com/Sectors/FoodRetailersinEuropeandworldwide.aspx>.

⁷ Vanesa Malandrin (2016): *The Social enviromental and Economic benefit of local food systems*.

⁸ Oxford Institute of Retail Management (2014): *Retail & Wholesale: Key sectors for the European economy*.

⁹ Oxford Institute of Retail Management (2014): *Retail & Wholesale: Key sectors for the European economy*.

sản phẩm địa phương tại nhiều cửa hàng hoặc cung cấp cho các cơ sở lớn như bệnh viện, trường học hoặc các siêu thị; iii) *Đối tác - người tiêu dùng - nhà sản xuất (Consumer – Producer – partnership)*: người tiêu dùng đóng vai trò chủ động trong việc thiết lập và hỗ trợ chuỗi cung ứng các sản phẩm địa phương thông qua việc ký kết các thỏa thuận bao tiêu sản phẩm. Các mô hình tiêu biểu cho phương thức này có thể kể đến AMAP (Association pour le maintien d'une agriculture paysanne) của Pháp, RECIPROCO (Relações de Cidadania entre Produtores e Consumidores) của Bồ Đào Nha, GAS (Gruppi di Acquisto Solidale) của Italy, SoLaWi (Solarische Landwirtschaft) của Đức¹⁰...

Tại các quốc gia thành viên EU, căn cứ theo từng nét đặc thù của nền văn hóa, xu hướng người tiêu dùng khác nhau mà kênh phân phối lại có những nét đặc trưng riêng, điều này được thấy rõ nét khi chúng ta tập trung vào phân tích hệ thống bán lẻ: Đức là quốc gia có thị trường thực phẩm và nước giải khát có nhu cầu nhập khẩu lớn nhất so với các thành viên trong khối. Hệ thống bán lẻ bao gồm cửa hàng độc lập, siêu thị nhỏ chiếm đến 42%, siêu thị lớn (khu vực có diện tích 1.000 – 2.500 m²) chiếm 18%; đại siêu thị 27% và các cửa hàng tiện dụng, cửa hàng truyền thống 13%. Các tập đoàn bán lẻ lớn như Schwarz, Aldi, Metro Cash&Carry, Schwarz Group¹¹. Trong khi đó, tại Pháp thì mạng lưới phân phối bán lẻ lại rất đa dạng với 350 doanh nghiệp tham gia bán lẻ tạo ra 360 tỷ euro. Trong hệ thống bán lẻ thì đại siêu thị lại chiếm 42%; siêu thị 38%; cửa hàng tạp hóa 16%; cửa hàng tiện lợi chỉ chiếm 4%. Các tập đoàn bán lẻ lớn

của Pháp có thể kể đến như Carrefour, Intermarche; Casino. Tại Hà Lan thì 80% cửa hàng bán lẻ thực phẩm là các siêu thị (diện tích trung bình từ 500 – 1.500 m²) với đầy đủ dịch vụ được phân bố đều trong các khu vực đông dân, 20 % còn lại là các cửa hàng tiện dụng.

Nhìn chung ở hầu hết các nước thành viên EU, hệ thống phân phối bán lẻ được định dạng bởi các chuỗi siêu thị/ đại siêu thị và cửa hàng bán lẻ thực phẩm, các cửa hàng chuyên doanh rau quả được phân bố rộng khắp trên toàn châu lục. Trong lĩnh vực thực phẩm rau củ quả thì chuỗi siêu thị chiếm lĩnh thị phần bán lẻ với hơn 85%. Các siêu thị này có khả năng kết nối trực tiếp đến các nhà sản xuất, nông trại để có nguồn cung ứng trực tiếp các mặt hàng, tuy nhiên, hình thức này không được phổ biến. Thay vào đó, các mặt hàng nông sản giao dịch trên thị trường EU được các nhà bán buôn, nhà nhập khẩu nhập từ các đối tác thương mại, triển khai các công tác hậu cần, logistics để đóng gói sản phẩm theo các quy định của từng thị trường cụ thể trong khu vực và giao cho các tập đoàn bán lẻ, siêu thị. Bên cạnh đó, một số các tập đoàn bán lẻ lớn như: Metro, Schwarz của Đức, Carrefour, Auchan của Pháp, Tesco của Anh thì lại kết hợp cả hình thức bán buôn, bán lẻ tức là nhập khẩu các mặt hàng nông sản cho các chuỗi siêu thị của mình. Do vậy, để có thể tiếp cận được kênh phân phối tại các nước thành viên EU, việc nắm rõ được các cơ chế, tính đặc thù của kênh phân phối, các quy định của chính phủ, phương thức hoạt động của các tập đoàn bán lẻ... sẽ là một trong những nhân tố quyết định sự thành công đưa hàng nông sản của Việt Nam vào thị trường này.

¹⁰ [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/586650/EPRS_BRI\(2016\)586650_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/586650/EPRS_BRI(2016)586650_EN.pdf)

¹¹ http://www.ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index/File:Key_indicators,_wholesale_trade

,_except_of_motor_vehicles_and_motorcycles_(NACE_Division_46),_EU-27,_2010.png

Danh sách 10 nhà bán lẻ lớn nhất châu Âu năm 2016

Đơn vị: Tỷ euro

Xếp hạng	Các tập đoàn bán lẻ	Doanh thu	Trụ sở chính
1	Schwarz	86	Đức
2	Carrefour	67	Pháp
3	Tesco	65	Anh
4	Aldi	54	Đức
5	Metro	51	Đức
6	Edeka	48	Đức
7	Rewe	44	Đức
8	E.Leclerc	44	Pháp
9	Auchan	37	Pháp
10	ITM (les Mousq.)	34	Pháp

Nguồn: Retain index (2016).
<http://www.retail-index.com/Sectors/FoodRetailersinEuropeandworldwide.aspx>

2. Một số quy định của EU đối với hàng nông sản trên thị trường EU

Kiểm soát an toàn thực phẩm và sức khỏe (Food safety and health control) được xem là ưu tiên hàng đầu của các cơ quan quản lý hàng nhập khẩu vào thị trường EU. Các yêu cầu về an toàn thực phẩm, nhãn hiệu sản phẩm, chỉ dẫn địa lý... được áp dụng đến tất cả các hàng nông sản giao dịch trên thị trường (cả với các nhà sản xuất trong và ngoài nước). Các quy định của Ủy ban châu Âu, các nước thành viên thường được phổ biến qua các hình thức: i) *Quy định (Regulations)*: Văn bản luật buộc mọi nước thành viên EU phải áp dụng; ii) *Chỉ thị (Directive)*: Văn bản pháp luật được diễn giải và gắn với quy định quốc gia của mỗi nước thành viên cho phép các nước thành viên có thể linh hoạt thay đổi tiêu chí; iii) *Quyết định (Decisions)*: Là một biện pháp có thời hạn của Ủy ban châu Âu bổ sung vào những kiểm soát chính thức và thường được thực hiện khi nhận ra các nguy cơ đe dọa sức khỏe con người và động thực vật thông qua một mối nguy cơ hiện hữu.

Hệ thống các quy định, chỉ thị về vấn đề an toàn thực phẩm đối với các sản phẩm nhập khẩu được các cơ quan thực thi kiểm tra hàng nông

sản nhập khẩu tập trung vào: i) Thông tin sản phẩm cung cấp cho khách hàng - theo các quy định về nhãn hiệu sản phẩm; ii) tác động được ghi nhận - chứng chỉ chứng nhận kiểm tra sản phẩm; iii) mức độ nhạy cảm của sản phẩm. Bên cạnh đó, các sản phẩm bắt buộc áp dụng các tiêu chuẩn chất lượng và quản lý an toàn thực phẩm Gobar GAP (Phiên bản được cập nhật và thay thế cho Eurep GAP), tiêu chuẩn về dư lượng kháng sinh (MRLs), thuốc trừ sâu, các quy định về giấy chứng nhận sản phẩm đảm bảo các yêu cầu về bảo vệ môi trường như: sản xuất thân thiện với môi trường và trách nhiệm xã hội.

Các sản phẩm được giao dịch trên thị trường (bắt đầu từ năm 1992) phải đảm bảo các quy định PDO (bảo hộ tên gọi xuất xứ) gồm thực phẩm được sản xuất, chế biến và làm trong một khu vực địa lý nhất định sử dụng bí quyết được công nhận; PGI (Chỉ dẫn địa lý được bảo hộ) gồm thực phẩm mà liên kết địa lý phải xảy ra trong ít nhất một trong các khâu sản xuất, chế biến hoặc chuẩn bị; và TSG (Đặc sản truyền thống được bảo đảm) không đề cập đến nguồn gốc, nhưng làm nổi bật đặc điểm truyền thống, trong cấu thành sản phẩm hoặc phương tiện sản xuất.

Quy định về ghi nhãn thực phẩm (Labelling) luôn được cập nhật và thay đổi nhưng nhìn chung các nhãn hàng sản phẩm phải đáp ứng các quy định: i) các thông tin thiết yếu phải cung cấp cho khách hàng như thành phần, nhà sản xuất, phương pháp bảo quản, cách chế biến; ii) các chất dị ứng phải được ghi rõ trên nhãn.

Nhìn chung, các quy định trên là bắt buộc đối với các hàng hóa nhập khẩu vào thị trường EU. Do vậy, các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản Việt Nam muốn tiếp cận được các kênh phân phối, các nhà bán lẻ châu Âu thì yếu tố tiên quyết bắt buộc là phải tuân thủ và đáp ứng các yêu cầu mà EU đã đặt ra.

3. Xu hướng tiêu dùng hàng nông sản tại EU

Theo khảo sát của Trung tâm Xúc tiến nhập khẩu từ các nước đang phát triển thuộc bộ Ngoại giao Hà Lan (CBI) cho thấy, hiện nay người tiêu dùng ở châu Âu đang đặt mỗi quan ngại về lượng đường dư thừa trong sản phẩm lên hàng đầu so với các hàm lượng chất béo. Kêu gọi giảm lượng đường trong các thành phần thực phẩm cũng được các cơ quan chức năng như Tổ chức Y tế thế giới, Ủy ban An toàn thực phẩm châu Âu chính thức đưa vào các chương trình nghị sự, các báo cáo phân tích mức độ béo phì... Xu hướng tiêu dùng này đang định hình kênh phân phối của các nhà bán buôn thực phẩm cho các chuỗi bán lẻ với việc cung ứng các sản phẩm có hàm lượng đường giảm¹².

Xu hướng tiêu dùng các sản phẩm tự nhiên: Mỗi quan tâm về chất lượng, thành phần sản phẩm qua các biểu tượng nhãn mác sản phẩm của người tiêu dùng EU trong một vài năm lại đây đã gia tăng mạnh. Theo đó, biểu tượng

“Free of All” tức là sản phẩm không đường, không chất bảo quản, không chất phụ gia... đã dần xuất hiện ở hầu hết các mặt hàng nông sản trên thị trường EU.

Xu hướng tiêu dùng các sản phẩm hữu cơ: Theo số liệu thống kê của Viện Nghiên cứu Nông nghiệp (Research Institute of Organic Agriculture – FiBL), một cơ quan nghiên cứu quốc tế có văn phòng tại nhiều nước thành viên EU, xu hướng sản xuất và tiêu dùng các sản phẩm hữu cơ đã và đang tăng trưởng mạnh trên quy mô toàn cầu. Tính đến năm 2014, số lượng các quốc gia cam kết và triển khai nông nghiệp hữu cơ đã lên đến 172 quốc gia, trong số đó 43,7 triệu ha đất nông nghiệp thu hút hơn 2.3 triệu nông dân tham gia trực tiếp vào quá trình này. Doanh số bán các sản phẩm hữu cơ toàn cầu năm 2014 đã đạt 80 tỷ USD¹³. Thị trường tiêu thụ các sản phẩm hữu cơ lớn nhất là khu vực Bắc Mỹ và EU là thị trường tiêu thụ các sản phẩm hữu cơ lớn thứ 2. Đức, Pháp, Anh, Italia là 1 trong 4 thị trường tiêu thụ lớn nhất của khu vực. Năm 2014 doanh số tiêu thụ các sản phẩm hữu cơ tại thị trường này đạt 23,9 nghìn tỷ euro¹⁴. Mức độ tăng trưởng thị trường hữu cơ khá đa dạng giữa các nước thành viên, một số quốc gia có doanh số bán lẻ tăng trưởng đặc biệt cao như Thụy Điển 45%, Pháp 10%. Mức tiêu thụ bình quân đầu người cho các sản phẩm hữu cơ là 47,4 euro¹⁵. Khảo sát người tiêu dùng về các sản phẩm hữu cơ do EC tiến hành năm 2013 cũng cho thấy 83% người tiêu dùng được phỏng vấn đặt ra quan tâm hàng đầu là vấn đề môi trường, 78% chấp nhận mua các sản phẩm hữu cơ với giá cao hơn các sản phẩm truyền thống từ 10 - 25%...¹⁶

¹² CBI (2014): CBI trends: Processed fruit and vegetable in Europe.

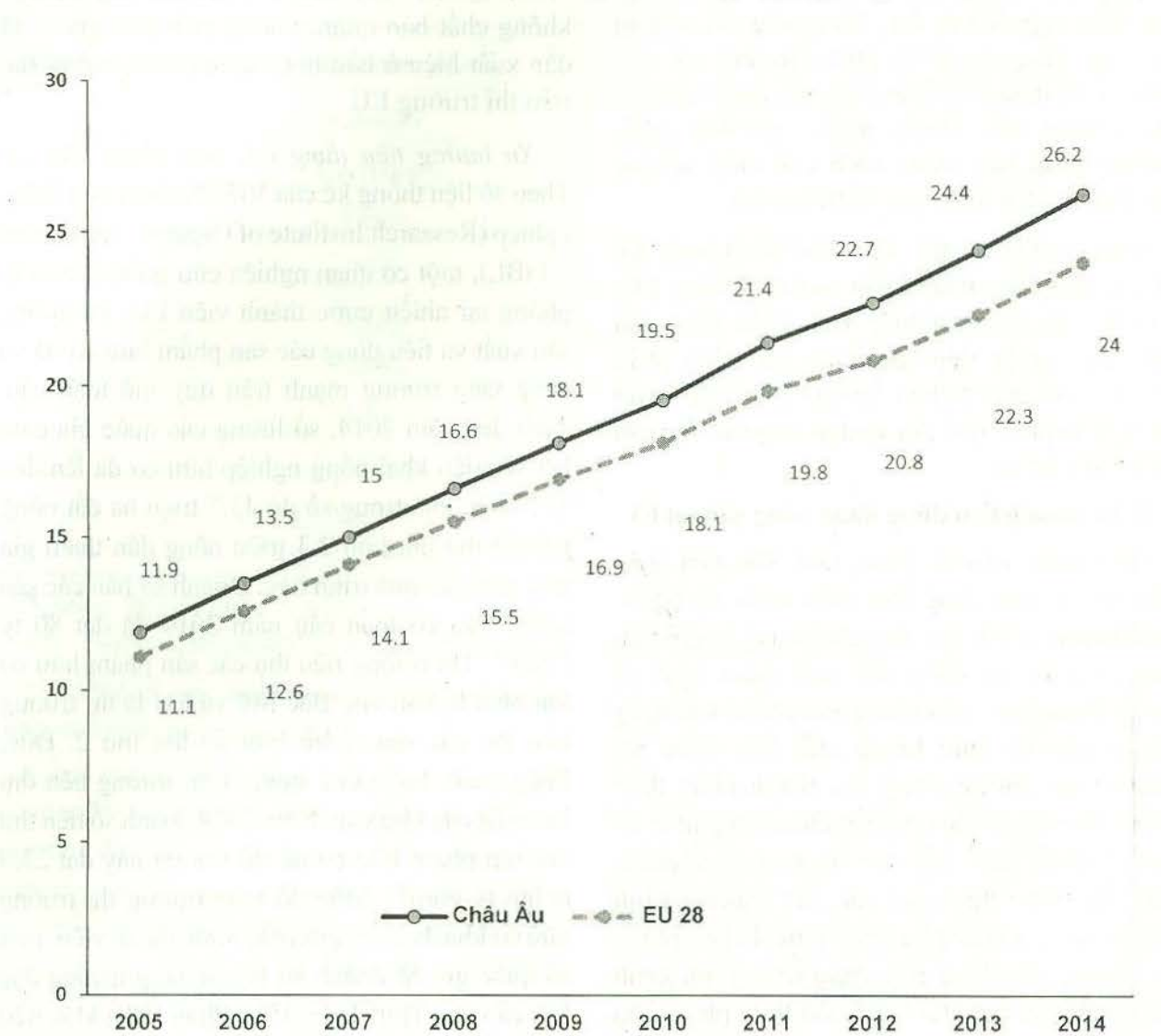
¹³ The World of Organic Agriculture 2016. <http://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2016.html>

¹⁴ Lavinia DOVLEAC 2016. An overview on the supply chain for European organic food market. http://www.webcache.googleusercontent.com/search?q=cach:http://www.webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%2520V/BULETIN%2520I/33_Dovleac.pdf

¹⁵ IFOAM (2016) Organic in europe prospect and development 2016. http://www.ifoam-eu.org/sites/default/files/ifoameu_organic_in_europe_2016.pdf

¹⁶ Ewa Kacprzak1, Barbara Maćkiewicz1 (2014). The distribution systems for organic farming produce in Poland and Spain – similarities and differences. <http://www.die-erde.org/index.php/die-erde/article/viewFile/110/73>.

Hình 2: Tăng trưởng doanh số bán lẻ sản phẩm nông nghiệp organic năm 2014 tại EU



Nguồn: IFOAM (2016) *Organic in europe prospect and development 2016*. http://www.ifoam-eu.org/sites/default/files/ifoameu_organic_in_europe_2016.pdf

Yêu cầu cao hơn về an toàn thực phẩm, bảo vệ môi trường: Danh mục các quy định về an toàn thực phẩm, truy xuất nguồn gốc, hệ thống cảnh báo sớm an toàn thực phẩm... của Ủy ban châu Âu liên tục được cập nhật và thay đổi.

*Cạnh tranh gay gắt trong hệ thống phân phối*¹⁷: Các sản phẩm mới, sản phẩm thay thế liên tục xuất hiện làm cho cuộc cạnh tranh trên thị trường phân phối ngày càng khốc liệt: Nho

khô trên thị trường EU chi phối bởi Thổ Nhĩ Kỳ thì giờ đây sản phẩm này cũng bị cạnh tranh gay gắt bởi các quốc gia xuất khẩu khác như Trung Quốc, Ấn Độ; xoài của Ấn Độ bị cạnh tranh bởi các nước Trung Phi... Như vậy, để chiếm lĩnh được thị phần, các doanh nghiệp xuất nhập khẩu không chỉ linh động điều chỉnh các chiến lược tiếp cận thị trường mà còn thực thi kết nối với khu vực cung ứng sản phẩm, đầu tư công nghệ

¹⁷ Processed Fruit and Vegetables in Europe. https://www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/trends-europe-processed-fruit-vegetables-2016.pdf

chế biến, bảo quản để đảm bảo sản phẩm đạt chất lượng cao.

4. Cơ hội và thách thức cho hàng nông sản Việt Nam trong bối cảnh Hiệp định Thương mại tự do EU – Việt Nam có hiệu lực

Ngày 2 tháng 12 năm 2015, Việt Nam và EU đã ký Tuyên bố chính thức kết thúc đàm phán Hiệp định Thương mại tự do (EVFTA). Trong thời gian tới, hai bên sẽ khẩn trương rà soát pháp lý và tiến hành các thủ tục phê chuẩn Hiệp định. Với mức độ cam kết đã đạt được, EVFTA là một hiệp định toàn diện, chất lượng rất cao và đảm bảo cân bằng lợi ích cho cả Việt Nam và EU. Một số kết quả đạt được của Hiệp định EVFTA:

Về thương mại hàng hóa: Ngay khi Hiệp định có hiệu lực, EU sẽ xóa bỏ thuế nhập khẩu đối với khoảng 85,6% số dòng thuế, tương đương 70,3% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU. Sau bảy năm kể từ khi Hiệp định có hiệu lực, EU sẽ xóa bỏ thuế nhập khẩu đối với 99,2% số dòng thuế, tương đương 99,7% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Đối với khoảng 0,3% kim ngạch xuất khẩu còn lại, EU cam kết dành cho Việt Nam hạn ngạch thuế quan với thuế nhập khẩu trong hạn ngạch là 0%.

Thương mại dịch vụ và đầu tư: Hai bên cam kết về thương mại dịch vụ đầu tư như dịch vụ tài chính, dịch vụ viễn thông, dịch vụ vận tải, dịch vụ phân phối... nhằm tạo ra một môi trường đầu tư cởi mở, thuận lợi cho hoạt động của các doanh nghiệp hai bên.

Sở hữu trí tuệ: Cam kết về sở hữu trí tuệ gồm cam kết về bản quyền, phát minh, sáng chế, cam kết liên quan tới dược phẩm và chỉ dẫn địa lý... Việt Nam sẽ bảo hộ trên 160 chỉ dẫn địa lý của EU và EU sẽ bảo hộ 39 chỉ dẫn địa lý của Việt Nam. Các chỉ dẫn địa lý của Việt Nam đều liên quan tới nông

sản, thực phẩm, tạo điều kiện cho một số chủng loại nông sản của Việt Nam xây dựng và khẳng định thương hiệu của mình tại thị trường EU¹⁸.

Trong bối cảnh EVFTA sớm được phê chuẩn sẽ hứa hẹn mở ra những cơ hội hết sức to lớn cho xuất khẩu hàng hóa nói chung và hàng nông sản của Việt Nam sang thị trường này. Song để chiếm lĩnh được thị trường có sức tiêu thụ lớn này thì việc tuân thủ các quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm và kiểm dịch động thực vật SPS của EU là điều kiện tiên quyết và bắt buộc. Một số thách thức đặt ra và cần phải bắt tay vào giải quyết ngay đối với cả 03 cấp: i) Các cơ sở sản xuất nông sản phải tập trung sản xuất đáp ứng các tiêu chuẩn của thị trường quốc tế như tiêu chuẩn Global GAP, HACCP, các quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm, dư lượng chất bảo quản, thuốc trừ sâu; ii) Các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản phải thực thi các chiến lược marketing nhằm nắm rõ hơn về hệ thống phân phối của EU và các nước thành viên, cập nhật và phổ biến các quy định EU/các nước thành viên, hoạt động của các tập đoàn bán lẻ, các nhà nhập khẩu trên thị trường; iii) Các doanh nghiệp, nhà sản xuất cần chủ động nắm bắt được xu hướng tiêu dùng hàng nông sản của người tiêu dùng châu Âu (sản phẩm organic, hạn chế đường, chất béo), tìm kiếm và cung ứng thay thế những sản phẩm truyền thống đang có tại thị trường EU... đây được xem là một nhân tố quyết định sự thành công khi tiếp cận thị trường đầy khó tính này; iv) Chính phủ cần rà soát khung khổ pháp luật và thể chế, điều chỉnh các quy phạm pháp luật nhằm hài hòa hóa các quy định quốc tế như xây dựng tiêu chí kỹ thuật áp dụng cho phòng thử nghiệm, kiểm tra mức độ an toàn sản phẩm, cấp phép và chứng nhận đạt tiêu chuẩn quốc tế và phải được quốc tế công nhận♦

¹⁸ <http://www.spsvietnam.gov.vn/fta>

Tài liệu tham khảo:

1. Andras Lakatos (2014): "*Sách hướng dẫn về tổ chức và hoạt động của lĩnh vực phân phối tại EU*". Dự án Muntrap.
2. CBI (2014): *CBI trends: Processed fruit and vegetable in Europe*.
3. Eurostat (2016): [http://www.ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Key_indicators,_wholesale_trade,_except_of_motor_vehicles_and_motorcycles_\(NACE_Division_46\),_EU-27,_2010.png](http://www.ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Key_indicators,_wholesale_trade,_except_of_motor_vehicles_and_motorcycles_(NACE_Division_46),_EU-27,_2010.png)
4. HAMID SAREMI (2014): *Management of distribution channel*. <https://www.ijsr.in/upload/269570769Microsoft%20Word%20-%20Saremi%20final.pdf>.
5. <http://www.spsvietnam.gov.vn/fta>
6. IFOAM (2016): *Organic in europe prospect and development 2016*. http://www.ifoam-eu.org/sites/default/files/ifoameu_organic_in_europe_2016.pdf
7. Lavinia DOVLEAC (2016): *An overview on the supply chain for European organic food market*. http://www.webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.webbut.unibv.ro/Bulletin/Series%2520V/BULETIN%2520I/33_Dovleac.pdf
8. Philip Kotler and Armstrong (2010): *Principle of marketing*. New Jersey: Pearson Education.
9. Vanesa Malandrin (2016): *The Social enviromental and Economic benefit of local food systems*.

Thông tin tác giả:**TH.S. BÙI VIỆT HƯNG****Email:**

Viện Nghiên cứu châu Âu
Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam
hungbui_eu@yahoo.com