

ĐỀ ÁN THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU NÔNG LÂM THỦY SẢN SANG THỊ TRƯỜNG CHÂU ÂU (EU) ĐẾN NĂM 2030

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-BNN-HTQT
ngày /10/2023 của Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và PTNT)

PHẦN 1: MỞ ĐẦU

I. SỰ CẦN THIẾT

Liên minh châu Âu (EU) là thị trường nhập khẩu nông lâm thủy sản (NLTS) lớn, có giá trị cao. Năm 2020, thị trường EU đã nhập khẩu gần 300 tỷ USD các mặt hàng NLTS chính. EU là 1 trong 4 thị trường xuất khẩu NLTS lớn nhất của Việt Nam sau Hoa Kỳ, Trung Quốc và ASEAN.

Hiệp định thương mại tự do EU – Việt Nam (EVFTA) có hiệu lực vào ngày 1/8/2020 tạo cơ hội lớn cho xuất khẩu NLTS của Việt Nam, bao gồm: (1) Mở rộng thị trường xuất khẩu với các mặt hàng NLTS chiến lược và có lợi thế nhờ các cam kết cắt giảm thuế quan đặc biệt đối với các sản phẩm chế biến; (2) Đa dạng hóa nguồn cung nguyên liệu đầu vào cho sản xuất nông nghiệp; và (3) Tạo cơ hội thu hút nguồn đầu tư từ nước ngoài chất lượng cao vào khu vực nông nghiệp, giúp nâng cao chất lượng sản phẩm và hiệu quả sản xuất. Ngoài ra, trong khu vực châu Á, Việt Nam là 1 trong 4 nước đã ký hiệp định thương mại tự do với EU (sau Hàn Quốc, Nhật Bản và Singapore. Trong ASEAN, EU hiện đang đàm phán hiệp định thương mại tự do với Indonesia, Philippines là những nước xuất khẩu các mặt hàng NLTS vào EU tương tự Việt Nam). Do đó, trong ngắn hạn, Việt Nam có lợi thế hơn các nước này trong việc xuất khẩu NLTS sang thị trường EU.

Mặc dù có nhiều cơ hội, kim ngạch xuất khẩu NLTS của Việt Nam sang EU chỉ chiếm tỷ trọng nhỏ, chưa tương xứng với tiềm năng. Nhập khẩu từ Việt Nam chiếm chưa tới 2% tổng kim ngạch nhập khẩu NLTS hàng năm của EU, đứng thứ 17 trong các nước xuất khẩu NLTS vào thị trường EU. Tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng NLTS chính sang thị trường EU giai đoạn 2010 – 2020 đạt bình quân 3,7%/năm, đặc biệt trong giai đoạn 2010-2015 ở mức 5,6%/năm. Giai đoạn 2016 – 2020, tăng trưởng xuất khẩu NLTS sang EU dần chậm lại, chỉ đạt mức bình quân 1,8%/năm, thấp hơn so với tốc độ tăng trưởng xuất khẩu NLTS chung 7%/năm trong cùng thời kỳ. Xuất khẩu NLTS của Việt Nam sang thị trường EU với cơ cấu như hiện nay đang có xu hướng bão hòa. Hàng NLTS của Việt Nam xuất khẩu sang EU chủ yếu tham gia vào các phân khúc thị trường có giá trị gia tăng thấp như hàng thô (như cà phê, thủy sản...) hay các sản phẩm chế biến làm nguyên liệu đầu vào (như nước ép trái cây...).

Bên cạnh những lợi thế, EVFTA cũng đặt ra không ít thách thức cho xuất khẩu NLTS của Việt Nam. Thuế quan giảm xuống nhưng các khó khăn liên quan đến các rào cản kỹ thuật (SPS/TBT, các quy định về truy xuất nguồn gốc, sở hữu trí tuệ, lao động, minh bạch hóa thông tin, trách nhiệm xã hội, môi trường...) tại thị trường EU lại có xu hướng tăng lên. Đồng thời, trong thời gian gần đây, thị trường EU có sự

thay đổi lớn về hành vi và xu hướng tiêu dùng dưới tác động biến đổi khí hậu, trách nhiệm xã hội, già hóa dân số, bình đẳng giới, nhập cư và trạng thái bình thường mới của đại dịch Covid 19. Người tiêu dùng EU đang ngày càng đòi hỏi khắt khe hơn đối với NLTS nhập khẩu về các vấn đề đảm bảo an toàn thực phẩm; thân thiện với môi trường, sức khỏe con người; và thể hiện trách nhiệm xã hội. Người tiêu dùng EU cũng đang chi tiêu tiết kiệm hơn; ưu tiên cho các sản phẩm có lợi cho sức khỏe; các sản phẩm đa dạng, chế biến sẵn.

Bối cảnh trên đòi hỏi Việt Nam phải xây dựng một Đề án nhằm chủ động cải thiện năng lực cạnh tranh của ngành hàng NLTS, khai thác cơ hội của EVFTA, đồng thời duy trì và phát huy lợi thế sẵn có trong quan hệ thương mại với EU.

Đề góp phần vào các nỗ lực chung của Chính phủ và ngành nông nghiệp trong thực hiện Chiến lược phát triển nông nghiệp và nông thôn bền vững giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050; Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2021 - 2030; và, việc xây dựng “Đề án thúc đẩy xuất khẩu nông lâm thủy sản sang thị trường EU đến năm 2030” là cần thiết và cấp bách. Việc tăng cường xuất khẩu NLTS sang thị trường EU, thị trường có yêu cầu về tiêu chuẩn chất lượng, ATTP, bền vững khắt khe nhất thế giới một mặt, sẽ góp phần xây dựng thương hiệu nhà cung ứng NLTS có trách nhiệm – minh bạch – bền vững của Việt Nam trên toàn cầu; mặt khác sẽ thúc đẩy nâng cao năng lực sản xuất, chế biến, logistics cho các chuỗi giá trị NLTS.

II. CĂN CỨ XÂY DỰNG ĐỀ ÁN

- Quyết định số 1684/QĐ-TTg ngày 30/9/2015 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược hội nhập kinh tế quốc tế ngành nông nghiệp và phát triển nông thôn đến năm 2030;

- Quyết định 1012/QĐ-TTg ngày 3/7/2015 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Quy hoạch phát triển hệ thống trung tâm logistics trên địa bàn cả nước đến 2020, định hướng đến 2030;

- Quyết định số 1137/QĐ-TTg ngày 3/8/2017 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án nâng cao năng lực cạnh tranh các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam đến năm 2020, định hướng đến năm 2030;

- Quyết định số 174/QĐ-TTg ngày 05/02/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án thúc đẩy xuất khẩu nông lâm thủy sản đến năm 2030;

- Quyết định số 417/QĐ-TTg ngày 22/3/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án phát triển ngành chế biến rau quả giai đoạn 2021 – 2030.

- Quyết định số 1408/QĐ-TTg ngày 16/8/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án phát triển ngành chế biến thủy sản giai đoạn 2021 – 2030;

- Quyết định số 150/QĐ-TTg ngày 28/1/2022 của Thủ tướng Chính phủ Phê duyệt Chiến lược phát triển nông nghiệp và nông thôn bền vững giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050;

- Quyết định số 255/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Kế hoạch cơ cấu lại ngành nông nghiệp giai đoạn 2021 – 2025;

- Quyết định số 493/QĐ-TTg ngày 19/4/2022 của Thủ tướng chính phủ phê duyệt Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa đến năm 2030;
- Quyết định số 327/QĐ-TTg ngày 10/3/2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án phát triển ngành công nghiệp chế biến gỗ bền vững, hiệu quả giai đoạn 2021 – 2030;
- Quyết định số 569/QĐ-TTg ngày 11/5/2022 của Thủ tướng chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo đến năm 2030;
- Quyết định số 1088/QĐ-BNN-KTHT ngày 25/3/2022 của Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và PTNT về việc Phê duyệt Đề án thí điểm xây dựng vùng nguyên liệu nông, lâm sản đạt chuẩn phục vụ tiêu thụ trong nước và xuất khẩu giai đoạn 2022 - 2025;
- Quyết định số 1252/QĐ-BKHCN ngày 14/7/2022 của Bộ trưởng Bộ Khoa học và Công nghệ phê duyệt Chương trình khoa học và công nghệ cấp quốc gia giai đoạn đến năm 2030 “Nguyên cứu ứng dụng và phát triển công nghiệp chế biến, bảo quản nông lâm thủy sản và cơ giới hóa trong nông nghiệp.

III. PHẠM VI CỦA ĐỀ ÁN

Về thị trường: tập trung vào thị trường EU gồm các nước thành viên của Liên minh Châu Âu (hiện tại là 27 nước thành viên - EU-27).

Về sản phẩm: tập trung vào các mặt hàng NLTS Việt Nam hiện có thế mạnh tại thị trường EU bao gồm: rau quả, cây công nghiệp (cà phê, tiêu, điều), gỗ và sản phẩm gỗ, thủy sản. Đây là các mặt hàng chiếm hơn 95% tổng giá trị xuất khẩu NLTS của Việt Nam sang EU.

Về các giải pháp thực hiện đề án: tập trung vào các giải pháp theo các cách tiếp cận xây dựng chiến lược đề cập trong mục IV dưới đây, bao gồm: (i) tiếp cận theo định hướng thị trường; (ii) cách tiếp cận hệ thống thực phẩm tổng thể, bền vững; (iii) cách tiếp cận liên kết khối trên cơ sở hợp tác, liên minh giữa các doanh nghiệp làm nền tảng tổ chức lại các chuỗi cung ứng nông sản. Đề án này không đi sâu vào các giải pháp đã được đề cập trong các chiến lược/quy hoạch/đề án/chương trình đã được phê duyệt khác.

IV. CÁCH TIẾP CẬN XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC

Phát triển nông nghiệp theo định hướng thị trường: lấy nhu cầu thị trường làm định hướng cho cung về NLTS. Để thúc đẩy xuất khẩu sang EU trong bối cảnh nhu cầu tiêu dùng NLTS của thị trường này đã bão hòa, nhập khẩu có xu hướng giảm thì đòi hỏi phải: (i) Nắm bắt và khai thác xu hướng tiêu dùng mới đặc biệt là tiêu dùng xanh, tiện lợi, xu hướng mua các set thực phẩm chế biến sẵn phục vụ nấu ăn tại nhà của EU để làm định hướng cho phát triển sản xuất và chuỗi giá trị xanh ở Việt Nam. Việc tăng cường xuất khẩu NLTS xanh sang thị trường EU, thị trường có có tiêu chuẩn chất lượng, ATTP, bền vững khắt khe nhất thế giới sẽ góp phần xây dựng thương hiệu nhà cung ứng NLTS có trách nhiệm – minh bạch – bền vững của Việt Nam trên toàn cầu; (ii) Khai thác các thị trường ngách như sản phẩm đặc sản, thực

phẩm kiểm soát cân nặng; (iii) Tăng tính minh bạch hóa chuỗi hàng hóa quy trình tuân thủ sản phẩm xuất khẩu.

Bên cạnh đó, cách tiếp cận từ phía cầu đòi hỏi Việt Nam phải xây dựng chiến lược truyền thông để người tiêu dùng EU biết, hiểu, tiêu dùng và ưa chuộng nông sản Việt Nam. Áp dụng công nghệ số nhằm tăng cường tính minh bạch của chuỗi giá trị, cũng như thỏa mãn yêu cầu truy xuất nguồn gốc của người tiêu dùng. Nhu cầu tiêu dùng NLTS Việt Nam tại EU tăng sẽ thúc đẩy nguồn cung NLTS Việt Nam sang EU. Để thực hiện điều này, ngành NLTS Việt Nam cần vượt lên trên hoạt động sản xuất, kết hợp giữa thương mại với văn hóa, ẩm thực và du lịch để tăng cường quảng bá hình ảnh của sản phẩm nông sản Việt Nam.

Sử dụng cách tiếp cận hệ thống thực phẩm tổng thể, bền vững cung cấp các loại sản phẩm NLTS, thực phẩm phù hợp về văn hóa, công bằng về kinh tế, giá cả phù hợp, đầy đủ dinh dưỡng, an toàn và lành mạnh trên cơ sở đảm bảo cân bằng giữa tính toàn vẹn của hệ sinh thái nông nghiệp và phúc lợi xã hội.

Sử dụng cách tiếp cận liên kết trên cơ sở hợp tác, liên minh các khối doanh nghiệp lớn của Việt Nam với các nhà nhập khẩu, trung tâm bán buôn, siêu thị lớn của EU để làm nền tảng tổ chức lại các chuỗi cung ứng nông sản bao gồm từ sản xuất, chế biến, logistics, trung tâm thu gom, trung tâm cung ứng nông sản, phân phối và tiêu dùng. Việc xây dựng liên kết nhằm: (i) Đảm bảo yêu cầu về tiêu chuẩn chất lượng, ATTP, bền vững, đảm bảo nguồn cung đủ lớn, đều đặn theo yêu cầu của thị trường EU; và (ii) Giảm chi phí đặc biệt là chi phí phát triển vùng nguyên liệu, chế biến và logistics.

PHẦN 2: ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU NÔNG LÂM THỦY SẢN SANG THỊ TRƯỜNG EU

I. TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG NLTS EU

1. Quy mô thị trường

Liên minh châu Âu là một thị trường lớn với quy mô dân số 447 triệu người. Tổng GDP của EU khoảng 17 ngàn tỷ USD chiếm gần 18% tổng GDP toàn cầu năm 2021. GDP bình quân đầu người năm 2021 đạt trên 38.000 USD (World Bank, 2022).

Là nền kinh tế lớn thứ hai thế giới sau Mỹ tính theo GDP danh nghĩa năm 2021, EU là thị trường tiêu thụ NLTS lớn thứ 3 thế giới. Năm 2019, người tiêu dùng EU chi tiêu gần 1000 tỉ Euro cho thực phẩm và đồ uống, chiếm 21,4% tổng chi tiêu của hộ gia đình (trong đó, 11,8% chi tiêu cho lương thực – thực phẩm, 6,8% cho dịch vụ ăn uống, 1,6% cho đồ uống có cồn, và 1,2% cho đồ uống không cồn) (Eurostat, 2020).

EU là thị trường nhập khẩu lớn đối với nhiều sản phẩm NLTS. Trong đó, nhập khẩu rau quả vào EU chiếm 45% - 50% lượng rau quả nhập khẩu của thế giới. EU

chiếm trên 60% nhập khẩu cà phê của thế giới và trên 30% lượng tiêu thụ cà phê toàn cầu. EU là thị trường nhập khẩu gỗ lớn thứ 2 sau Hoa Kỳ. Nhập khẩu gỗ và các sản phẩm từ gỗ của EU chiếm trên 32% tổng giá trị nhập khẩu của toàn cầu. EU cũng là nhà nhập khẩu thủy sản lớn nhất thế giới với kim ngạch nhập khẩu hàng năm khoảng 50 tỷ USD. Nhập khẩu hạt điều nhân của EU cũng chiếm tới 40% tổng nhập khẩu toàn cầu.

Các trung tâm tiêu dùng nông sản chính tại EU gồm: Đức, Anh, Hà Lan, Pháp, Bỉ, Tây Ban Nha và Ý. Cụ thể các thị trường tiêu dùng lớn theo một số nông sản được trình bày tại Bảng 1:

Bảng 1. Các thị trường tiêu dùng lớn tại EU cho một số nông sản chính

Mặt hàng	Thị trường tiêu thụ lớn trong EU	Các nước cung cấp nông sản chính cho EU	
		5 nước nội khối cung cấp lớn nhất	5 nước ngoại khối cung cấp lớn nhất
Rau và trái cây	Hà Lan, Đức, Anh, Pháp, Tây Ban Nha, Ý	Tây Ban Nha, Hà Lan, Đức, Ý, Bỉ	Morocco, Nam Phi, Peru, Costa Rica, Thổ Nhĩ Kỳ, Colombia
Cà phê	Đức, Ý, Bỉ, Tây Ban Nha, Thụy Sĩ, Pháp	Đức, Thụy Sĩ, Pháp, Ý, Hà Lan (chủ yếu cà phê chế biến)	Brazil, Việt Nam, Honduras, Colombia, Peru
Hạt điều	Đức, Hà Lan, Anh, Pháp, Ý, Tây Ban Nha	Thổ Nhĩ Kỳ, Đức, Hà Lan, Tây Ban Nha, Luxembourg (chủ yếu điều chế biến)	Việt Nam, Ấn Độ, Brazil, Bờ Biển Ngà, Bukina Faso
Hạt tiêu	Đức, Anh, Pháp, Ban Lan, Hà Lan, Ý	Đức, Hà Lan, Pháp, Tây Ban Nha (chủ yếu tiêu chế biến)	Việt Nam, Brazil, Ấn Độ, Indonesia, Cambodia
Thủy sản	Tây Ban Nha, Ý, Pháp, Bồ Đào Nha, Hy Lạp	Tây Ban Nha, Hà Lan, Ba Lan, Đan Mạch, Đức	Na Uy, Trung Quốc, Ecuador, Morocco, Việt Nam
Gỗ và sản phẩm gỗ	Đức, Pháp, Hà Lan, Ý	Đức, Áo, Ba Lan, Thụy Điển, Phần Lan	Trung Quốc, Việt Nam, Indonesia, Ấn Độ, Malaysia

Nguồn: Tổng hợp từ Eurostat

2. Sản xuất và thương mại NLTS

a) Sản xuất NLTS

Nông nghiệp chiếm 1,3% GDP của EU và tạo ra gần 180 tỷ EUR giá trị gia tăng. Tổng giá trị sản lượng nông nghiệp năm 2020 của EU đạt hơn 410 tỉ EUR, trong đó hơn một nửa (58,7%) giá trị sản xuất nông nghiệp đến từ 4 quốc gia chính

gồm Pháp¹ (76,3 tỉ EUR), Đức² (57,6 tỉ EUR), Italy³ (56,9 tỉ EUR) và Tây Ban Nha⁴ (52,3 tỉ EUR), nhóm các nước sản xuất nông nghiệp lớn tiếp theo là Hà Lan⁵ (28,2 tỉ EUR), Ba Lan⁶ (26,4 tỉ EUR) và Romania⁷ (16,8 tỉ EUR) (Eurostat, 2021).

EU có hơn 10 triệu trang trại tham gia sản xuất nông nghiệp, số lượng trang trại có xu hướng giảm những năm gần đây. Quy mô trang trại trung bình ở mức 16,6 ha; tuy nhiên các trang trại có quy mô nhỏ hơn 5 ha chiếm khoảng 70% số trang trại. Các trang trại này sử dụng 156,7 triệu ha đất cho sản xuất nông nghiệp và diện tích đất nông nghiệp chiếm 38,2% tổng diện tích đất của EU. Khoảng 9,2 triệu lao động tham gia trong các hoạt động sản xuất nông nghiệp tại EU. Mỗi năm, EU sản xuất gần 300 triệu tấn ngũ cốc các loại (lúa mì hơn 130 triệu tấn, lúa mạch gần 60 triệu tấn, ngô và đậu tương 70 triệu tấn); gần 45 triệu tấn thịt các loại (thịt lợn chiếm khoảng 50%, trên 15 triệu tấn thịt gà, khoảng 1 triệu tấn thịt cừu và dê) và hơn 150 triệu tấn sữa.

Năm 2020, EU có gần 160 triệu hecta rừng (tăng 10% so với năm 1990). Tổng trữ lượng gỗ ước đạt 27,1 tỉ m³. Trong đó Đức chiếm tỉ lệ cao nhất (13,5%), tiếp đến là Thụy Điển (13,4%), Pháp (11,1%) và Ba Lan (10,0%). Ngành lâm nghiệp đóng góp khoảng 0,2% GDP của EU và thu hút trên 500 nghìn lao động tham gia.

Ngành thủy sản của EU với hơn 160 nghìn lao động tham gia, tổng sản lượng đạt trên 5 triệu tấn/năm (chiếm khoảng 3% tổng sản lượng thủy sản trên toàn thế giới), trong đó đánh bắt đạt trên 4 triệu tấn và nuôi trồng trên 1 triệu tấn. Sản lượng thủy sản của EU có xu hướng giảm từ những năm 2000 đến nay do giảm đội tàu

¹ Pháp có diện tích thu hoạch ngũ cốc lớn nhất trong các nước khối EU, sản lượng ngũ cốc đạt trên 71 triệu tấn, chiếm 23,8% tổng sản lượng ngũ cốc của EU; ngoài ra, các nông sản chính của Pháp gồm: sữa đạt gần 26 triệu tấn, chiếm 16,4% tổng sản lượng sữa của EU; thịt bò đạt hơn 1,4 triệu tấn, chiếm 20,7% tổng sản lượng thịt bò của EU; thịt gia cầm đạt gần 1,7 triệu tấn, chiếm 12,8% tổng sản lượng thịt gia cầm của EU.

² Nông sản chính của Đức là sữa đạt trên 33 triệu tấn, chiếm 21% tổng sản lượng sữa của EU; thịt lợn đạt 5,2 triệu tấn/năm, chiếm 23% tổng sản lượng thịt lợn của EU; ngũ cốc đạt 44,3 triệu tấn, chiếm 14,8% tổng sản lượng ngũ cốc của EU; thịt bò đạt 1,1 triệu tấn, chiếm 16% tổng sản lượng thịt bò của EU; thịt gia cầm đạt gần 1,6 triệu tấn, chiếm 11,9% tổng sản lượng thịt gia cầm của EU.

³ Italy có diện tích thu hoạch trái cây lớn nhất trong khối EU và một số mặt hàng nông sản chính khác như: rau tươi đạt 12,2 triệu tấn, chiếm 20,1% tổng sản lượng rau tươi của EU; thịt bò đạt 780 nghìn tấn, chiếm 11,3% tổng sản lượng thịt bò của EU; thịt gia cầm đạt gần 1,4 triệu tấn, chiếm 10,3% tổng sản lượng thịt gia cầm của EU và sữa đạt 13,3 triệu tấn, chiếm 8,4% tổng sản lượng sữa của EU.

⁴ Tây Ban Nha có sản lượng rau tươi, cây có múi, quả olives lớn nhất trong khối EU, trong đó rau tươi đạt khoảng 15,4 triệu tấn, chiếm 25,3% tổng sản lượng của EU, cây có múi đạt 6 triệu tấn, và quả olives đạt 6 triệu tấn; ngoài Tây Ban Nha cũng là quốc gia chăn nuôi lớn trong khối, sản lượng thịt lợn đạt khoảng 4,6 triệu tấn, chiếm 20,4% tổng sản lượng thịt lợn của EU, sản lượng thịt gia cầm đạt trên 1,7 triệu tấn chiếm 12,8% sản lượng của EU; sản lượng sữa đạt 695 nghìn tấn, chiếm 10,1% tổng sản lượng sữa của EU.

⁵ Nông sản chính của Hà Lan: rau tươi đạt hơn 4,7 triệu tấn, chiếm 7,8% tổng sản lượng rau tươi của EU; sữa đạt gần 15 triệu tấn, chiếm 9,4% tổng sản lượng sữa của EU

⁶ Nông sản chính của Ba Lan: rau tươi đạt hơn 5 triệu tấn, chiếm 8,3% tổng sản lượng rau tươi của EU; sữa đạt 14,5 triệu tấn, chiếm 9,2% tổng sản lượng sữa của EU; thịt lợn và thịt bò chiếm khoảng hơn 8% tổng sản lượng của EU, ngoài ra Ba Lan là quốc gia sản xuất thịt gia cầm lớn trong EU với gần 2,6 triệu tấn, chiếm 19,5% tổng sản lượng thịt gia cầm của EU.

⁷ Nông sản chính của Romania: ngũ cốc đạt 30,4 triệu tấn, chiếm 10,2% sản lượng ngũ cốc của EU; rau tươi đạt gần 2,4 triệu tấn, chiếm gần 4% tổng sản lượng của EU.

thuyền và sản lượng đánh bắt. Trong khối EU, gần một nửa (48,9%) sản lượng thủy sản đến từ 3 quốc gia: Tây Ban Nha⁸ (22,0%), Pháp⁹ (13,8%) và Đan Mạch (13,1%), ngoài ra một số quốc gia có đội tàu đánh bắt thủy sản lớn như Ý, Hà Lan, Bồ Đào Nha và Hy Lạp.

b) Thương mại NLTS

Hàng năm, EU nhập khẩu khoảng 290 tỷ USD các mặt hàng NLTS chính, trong đó các loại nông sản chính là 184 tỷ USD, thủy sản 47 tỷ USD, gỗ và sản phẩm gỗ 59 tỷ USD (ITC, 2021). Các đối tác xuất khẩu nông sản chính sang EU là Anh (12,8%), Brazil (7,4%), Hoa Kỳ (7,3%), Na Uy (5,1%), Ukraine (4,9%) và Trung Quốc (4,7%). Các thị trường nhập khẩu nông sản chính của EU là Anh (23,2%), Hoa Kỳ (11,9%), Trung Quốc (7,7%), Thụy Sĩ (4,7%), Nhật Bản (4,0%), Nga (3,7%).

Về thủy sản, Na Uy (chiếm 13-17,6%) là nguồn cung cấp lớn nhất cho thị trường EU, theo sau là Trung Quốc (chiếm 4,1-5,3%), Ecuador (chiếm 2,6-3,1%), Maroc (chiếm 2,4-2,8%), và Việt Nam (2,6-2,8%).

Kim ngạch nhập khẩu NLTS chính từ Việt Nam chiếm tỷ trọng khoảng 2% tổng kim ngạch nhập khẩu của EU. EU nhập khẩu từ Việt Nam các sản phẩm NLTS chính gồm: thủy sản (chiếm tỷ trọng 2,06% tổng kim ngạch thủy sản nhập khẩu của EU); rau quả (0,2%); cà phê (6,9%); tiêu (32,4%); điều (24,4%); cao su và sản phẩm từ cao su (0,8%); gỗ và sản phẩm gỗ (0,8%).

Tổng kim ngạch nhập khẩu NLTS từ các nước xuất khẩu vào EU gần như không thay đổi từ năm 2010 đến nay: tốc độ tăng trưởng kim ngạch nhập khẩu NLTS tăng trưởng bình quân 0,1%/năm trong giai đoạn 2010 - 2020. Nhu cầu tiêu thụ nhiều mặt hàng NLTS như cà phê, chè, trái cây chế biến, thủy sản, v.v. đã bước vào giai đoạn mức bão hòa và tương đối ổn định trong dài hạn. Tiêu thụ bình quân đầu người một số mặt hàng có xu hướng giảm như mức tiêu thụ thủy sản bình quân đầu người ở EU năm 2020 đạt 24,3 kg/người/năm, giảm khoảng 2,5% so với 2016 (EUMOFA).

Nhập khẩu NLTS của EU từ Việt Nam sau giai đoạn tăng trưởng nhanh từ 2010-2015 (tăng trưởng bình quân 5,6%/năm), cũng có xu hướng chững lại trong giai đoạn 2016 - 2020 với tốc độ tăng trưởng xuất khẩu bình quân 1,8%/năm (TCHQ).

3. Các kênh phân phối và các nhà nhập khẩu nông sản chính

Nông sản thô từ các nước đang phát triển được xuất khẩu vào EU thông qua các nhà nhập khẩu/đại lý tại các nước trong khối. Sau đó, chúng được chế biến tại các công ty/cơ sở chế biến, tiếp đến được đóng gói, giao cho các nhà bán buôn và đi

⁸ Tây Ban Nha: sản lượng thủy sản đánh bắt đạt trên 837 nghìn tấn (chiếm 20,4% tổng sản lượng đánh bắt của EU), sản lượng thủy sản nuôi trồng đạt gần 315 nghìn tấn (chiếm 27,6% tổng sản lượng nuôi trồng của EU).

⁹ Sản lượng thủy sản đánh bắt của Pháp đạt hơn 525 nghìn tấn (chiếm 12,8% tổng sản lượng đánh bắt của EU), sản lượng thủy sản nuôi trồng của Pháp đạt gần 187 nghìn tấn (chiếm khoảng 17,0% tổng sản lượng nuôi trồng của EU).

vào các hệ thống bán lẻ, công ty chế biến thực phẩm và cuối cùng là đến người tiêu dùng. Các nhà xuất khẩu từ các nước đang phát triển muốn đưa sản phẩm đến người tiêu dùng cuối cùng tại EU thường sẽ phải qua các nhà nhập khẩu bán buôn lớn, chỉ một số ít có thể bán trực tiếp.

EU có gần 290 nghìn doanh nghiệp với hơn 4,5 triệu lao động tham gia ngành chế biến thực phẩm và đồ uống phục vụ tiêu dùng nội khối và xuất khẩu. Có trên 200 nghìn doanh nghiệp bán buôn chuyên về thực phẩm và đồ uống, cùng với đó khoảng 723 nghìn doanh nghiệp bán lẻ và trên 1,5 triệu cửa hàng, quán bar, cà phê dịch vụ ăn uống trên toàn EU. Ngành thực phẩm và đồ uống thu hút trên 10 triệu lao động tham gia. Các quốc gia có ngành chế biến thực phẩm và đồ uống lớn trong khối là Pháp, Đức, Ý và Tây Ban Nha. Các quốc gia tập trung nhiều nhà nhập khẩu, chế biến và phân phối nông sản là Hà Lan, Pháp, Đức, Ireland, Bỉ và Đan Mạch.

Trong số các quốc gia nhập khẩu nông sản, Hà Lan được coi là trung tâm thương mại nông sản của EU, là cửa ngõ để xuất khẩu nông sản sang EU. Đây cũng là nơi trung chuyển hàng hóa hàng đầu châu Âu với quy trình xuất khẩu nông sản sang EU đơn giản. Bên cạnh đó, Đức cũng là thị trường quan trọng của nông sản trong khối EU, do quốc gia này vừa là thị trường tiêu thụ lớn, vừa tập trung nhiều nhà nhập khẩu, chế biến và xuất khẩu nông sản lớn trong khối EU tại đây.

Bảng 2. Các đầu mối nhập khẩu và cảng nhập khẩu nông sản chính

Mặt hàng	Đầu mối nhập khẩu chính	Cảng nhập khẩu chính
Rau và trái cây	Đức, Hà Lan, Pháp, Tây Ban Nha, Bỉ	Hamburg (Đức); Rotterdam (Hà Lan).
Cà phê	Đức, Ý, Bỉ, Tây Ban Nha	Hamburg, Bremen và Bremerhaven (Đức); Trieste và Genoa (Ý); Antwerp và Zeebrugge (Bỉ); Barcelona, Algeciras, Valencia (Tây Ban Nha)
Hạt điều	Đức, Hà Lan, Pháp, Bỉ, Ý	Hamburg (Đức); Rotterdam (Hà Lan)
Hạt tiêu	Đức, Hà Lan, Pháp, Ba Lan, Tây Ban Nha	Hamburg (Đức); Rotterdam (Hà Lan);
Thủy sản	Hà Lan, Đức, Bỉ	Rotterdam (Hà Lan); Hamburg (Đức); Antwerp (Bỉ)
Gỗ và sản phẩm gỗ	Đức, Pháp, Hà Lan, Ý	Hamburg (Đức); Rotterdam (Hà Lan)

Nguồn: Tổng hợp từ CBI

II. THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU NLTS CỦA VIỆT NAM SANG EU GIAI ĐOẠN 2011 -2020

1. Thành tựu

Nhiều mặt hàng NLTS của Việt Nam có vị thế cao và thị phần tương đối ổn định tại EU. Mặc dù EU là thị trường khó tính nhất thế giới và đang trong giai đoạn bão hòa, nhiều mặt hàng NLTS của Việt Nam đã xâm nhập và chiếm lĩnh thành công vào thị trường này. Thị phần của các ngành hàng có thế mạnh của Việt Nam tại EU được duy trì khá ổn định, trong khi đó, thị phần của các ngành hàng có tiềm năng như rau quả tăng trưởng nhanh trong 3 năm trở lại đây trong bối cảnh thị trường EU đã đạt đến ngưỡng bão hòa.

Các mặt hàng NLTS Việt Nam hiện có thế mạnh tại thị trường EU bao gồm: cà phê, tiêu, điều, thủy sản, gỗ và sản phẩm gỗ, cao su và sản phẩm từ cao su Việt Nam là nhà cung ứng lớn số 1 về hạt điều (chiếm khoảng trên 70% thị phần) và tiêu (chiếm 32% thị phần) và; số 2 về cà phê (chiếm 16% thị phần về lượng chỉ sau Brazil với 22%); số 5 về thủy sản (chiếm 2,6-2,8% thị phần, sau Na Uy, Trung Quốc, Ecuador và Maroc) trong đó, riêng về tôm sú Việt Nam là nước xuất khẩu lớn thứ 2 vào thị trường EU. Việt Nam chi phối nhập khẩu cá tra vào thị trường EU. Hiện tại, không có đối thủ cạnh tranh đáng kể về cá tra đối với Việt Nam ở thị trường EU.

Cơ cấu các mặt hàng NLST xuất khẩu sang EU được đa dạng hóa. Trong 5 năm trở lại đây, cơ cấu các mặt hàng nông sản xuất khẩu sang EU có sự đa dạng hóa theo hướng tích cực. Bên cạnh các mặt hàng truyền thống, xuất khẩu các mặt hàng có tiềm năng như rau quả; mây, tre, cói, thảm; các sản phẩm từ cao su có mức tăng trưởng nhanh. Kim ngạch xuất khẩu rau quả¹⁰ tăng 130%, các sản phẩm từ cao su tăng 140% trong giai đoạn 2016 - 2021; các sản phẩm mây, tre, cói, thảm tăng 85% trong giai đoạn 2018 – 2021. Bên cạnh đó, tận dụng ưu đãi từ EV-FTA, xuất khẩu gạo từ Việt Nam sang EU tăng trưởng mạnh: kim ngạch xuất khẩu gạo vào EU năm 2021 tăng 20% so với năm 2020. Ngoài ra, Việt Nam cũng đang đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng mật ong, nấm, hoa sang EU.

Tỷ trọng chế biến trong xuất khẩu có xu hướng tăng lên. Mặc dù chiếm tỷ trọng nhỏ (khoảng 20%) trong kim ngạch xuất khẩu NLTS sang thị trường EU, kim ngạch xuất khẩu sản phẩm chế biến có mức tăng trưởng nhanh trong 10 năm trở lại đây. Kim ngạch xuất khẩu cà phê chế biến tăng trưởng bình quân 30%/năm, các sản phẩm từ cao su 20%/năm, hạt điều chế biến 43%/năm, trái cây chế biến 15%.

Tận dụng ưu đãi thuế từ hiệp định EVFTA (giảm về 0% ngay khi hiệp định có hiệu lực hoặc trong thời gian từ 3-7 năm tới) đối với các sản phẩm chế biến (cà phê, tiêu, điều, cao su, rau quả), các doanh nghiệp trong nước và FDI đã và đang đầu tư phát triển chế biến NLTS để xuất khẩu vào EU. Do đó, kim ngạch xuất khẩu

¹⁰ Việt Nam đứng thứ 25 về kim ngạch xuất khẩu rau quả vào EU, trong đó Việt Nam là nước duy nhất trong ASEAN đứng trong top 30 nhà xuất khẩu rau quả vào EU.

NLTS chế biến vào thị trường này được dự báo sẽ tăng trưởng nhanh trong những năm tới.

Bước đầu thâm nhập vào các kênh phân phối hiện đại của EU. Một số mặt hàng NLTS của Việt Nam đã thâm nhập thành công vào hệ thống phân phối hiện đại của EU. Các nhà cung cấp Việt Nam và các nhà nhập khẩu EU đã xây dựng được mối quan hệ bền vững và lâu dài với nhau đối với thủy sản như tôm, cá tra. Việt Nam là nhà cung cấp hàng đầu các sản phẩm tôm thẻ chân trắng hấp/luộc và các sản phẩm khác như tôm sú cho các siêu thị tại EU, do ngành chế biến có bề dày và nhiều sản phẩm được chứng nhận ASC. Cá tra được bán trong các siêu thị, dịch vụ bán buôn và thực phẩm trên khắp EU đặc biệt là tại Bắc Âu. Cá tra Việt Nam đã được lên kệ tại các nhà bán lẻ EU gồm Albert Heijn và Jumbo ở Hà Lan, Tesco ở Anh và REWE ở Đức. Một số loại trái cây như thanh long, chanh leo, với số lượng còn hạn chế theo mùa vụ, cũng đã được đưa vào phân phối tại siêu thị tại Colruyt, Carefour Grand Fairs, v.v.

2. Hạn chế và nguyên nhân

a) Các hạn chế

- *Xuất khẩu NLTS sang EU tăng trưởng chậm và có xu hướng chững lại.* Tốc độ tăng trưởng giá trị xuất khẩu các mặt hàng NLTS chính sang thị trường EU trong giai đoạn 2010 – 2020 đạt bình quân 3,7%/năm thấp hơn nhiều so với tăng trưởng xuất khẩu NLTS nói chung tới tất cả các thị trường (bình quân 8,02%/năm). Đặc biệt, kim ngạch xuất khẩu NLTS sang EU giai đoạn 2016 – 2020 có dấu hiệu sụt giảm tăng trưởng xuất khẩu bình quân chỉ đạt 1,8%/năm. Các mặt hàng tăng trưởng âm trong giai đoạn này gồm thủy sản (-7%), cà phê (-1%), hạt tiêu (-20%), cao su (-5%), chè (-25%). Sự chững lại của xuất khẩu NLTS nằm trong xu hướng bão hòa chung của thị trường EU, giống như một số đối thủ cạnh tranh của Việt Nam tại thị trường này như Brazil, Trung Quốc, Chile, Thái Lan, ... Thị phần của một số mặt hàng NLTS chủ lực của Việt Nam tại EU như cà phê, tiêu, điều có xu hướng tương đối ổn định từ giai đoạn 2016 đến nay. Tại một thị trường đã bước vào giai đoạn bão hòa, Việt Nam khó có thể thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu về mặt lượng với cơ cấu sản phẩm hiện có. Do đó, để tăng kim ngạch xuất khẩu sang EU, đòi hỏi phải nâng cao giá trị gia tăng của NLTS xuất khẩu thông qua các đột phá về sản phẩm (như phát triển sản phẩm mới, sản phẩm chế biến sâu, sản phẩm chất lượng cao/đặc sản, giảm chi phí giao dịch, đặc biệt chi phí logistics) và phát triển thị trường/marketing (thâm nhập sâu hơn vào hệ thống phân phối, quảng bá, xây dựng thương hiệu...).

- *Xuất khẩu sản phẩm thô là chủ yếu.* Mặc dù có những cải thiện trong thời gian gần đây, hàng NLTS của Việt Nam xuất khẩu sang EU chủ yếu tham gia vào các phân khúc thị trường có giá trị gia tăng thấp như hàng thô hay các sản phẩm chế biến làm nguyên liệu đầu vào để sản xuất các sản phẩm cuối cùng. Trong đó, tỷ trọng cà phê thô chiếm tới 95% tổng kim ngạch xuất khẩu cà phê, hạt điều thô chiếm 96,8%, hạt tiêu thô chiếm 79%, thủy sản đông lạnh/sơ chế chiếm 60%.

- *Tình trạng tồn dư hóa chất trong nông sản, thủy sản xuất khẩu vượt quá giới hạn theo quy định của EU vẫn diễn ra.* Hệ thống cảnh báo An toàn thực phẩm và

thức ăn chăn nuôi của Liên minh châu Âu (RASFF) phát đi nhiều cảnh báo đối với các lô hàng xuất khẩu của Việt Nam vào EU vi phạm các quy định về an toàn thực phẩm. Riêng trong năm 2021, RASFF đã phát đi 40 cảnh báo đối với các lô hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam sang EU, trong đó có các lô hàng về rau quả (chôm chôm, bưởi, sữa dừa, nấm rơm), cây công nghiệp (quế, tiêu), thủy sản (bạch tuộc, sò, tôm đông lạnh, cá đông lạnh), ... Đối với các sản phẩm bị cảnh báo, các cơ quan hữu quan tại các cửa khẩu EU đều đã được thông báo và sẽ nâng cao các biện pháp kiểm dịch đối với các dòng hàng hóa liên quan nhập khẩu từ Việt Nam. Trong đó, EU đã ban hành quyết định tăng cường kiểm tra dư lượng thuốc bảo vệ thực vật đối với hàng thực phẩm nhập vào EU từ Việt Nam như thanh long, rau thơm các loại, hạt tiêu.

- *Tổn thất sau thu hoạch trong chuỗi cung ứng NLTS xuất khẩu cao.* Tỷ lệ tổn thất nông sản, thủy sản trong khâu sản xuất, thu hoạch, bảo quản, đóng gói, vận chuyển nông sản, thủy sản còn cao. Tỷ lệ tổn thất trung bình trong nông nghiệp hiện từ 25 - 30%, trong đó thủy sản 35%, rau 40% và quả 35%. Không chỉ tổn thất về mặt số lượng, nông sản, thủy sản còn tổn thất về mặt chất lượng trong chuỗi cung ứng, làm giảm giá trị gia tăng và ảnh hưởng uy tín của Việt Nam.

- *Chi phí logistics cao hơn các đối thủ cạnh tranh trong khu vực.* Chi phí logistics trong chuỗi giá trị nông nghiệp đang ở mức 20-25% tổng chi phí, cao hơn so với mức trung bình 10 - 15% các nước trong khu vực. Trong đó, chi phí logistics chiếm 12% giá thành sản phẩm ngành thủy sản, đồ gỗ 23%, rau quả 29%, gạo 30%. Chi phí logistics phục vụ phát triển nông nghiệp ở Việt Nam cao hơn Thái Lan 6%, Malaysia 12% và cao hơn Singapore 300% (Thống kê của Hiệp hội doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam, 2017). Thêm vào đó, do quy mô các đơn hàng nhỏ lẻ, thiếu liên kết giữa các doanh nghiệp xuất khẩu nên hàng xuất khẩu NLTS của Việt Nam sang EU dễ bị các đội tàu vận chuyển ép giá, làm tăng thêm chi phí logistics. Bên cạnh đó, các dịch vụ logistics còn tình trạng thiếu tiêu chí kiểm soát chất lượng an toàn thực phẩm, do đó thường có độ tổn thất cao do hư hỏng, nhiễm khuẩn trong quá trình vận chuyển.

- *Việc tham gia sâu vào hệ thống phân phối hiện đại tại EU còn hạn chế và chưa xây dựng được kênh phân phối ổn định tại thị trường EU.* Việt Nam chủ yếu xuất khẩu NLTS vào EU thông qua 2 kênh chính: (i) Các công ty buôn bán đa quốc gia hoặc qua các đại lý nhập khẩu chuyên ngành đại diện cho các nhà xuất khẩu tại nước sản xuất. Các mặt hàng NLTS xuất khẩu qua kênh này sau đó được các nhà nhập khẩu (bán buôn) bán qua các cơ sở chế biến thực phẩm, cơ sở đóng gói, nhà bán buôn khác trước khi đi vào kênh tiêu dùng cuối cùng; (ii) Kênh phân phối nhỏ lẻ của người gốc Á.

- *Chưa xây dựng được thương hiệu các mặt hàng NLTS.* Hiện nay, Việt Nam mới đăng ký 2 thương hiệu quốc gia cho hàng NLTS là thương hiệu gạo và thương hiệu cao su. Tuy nhiên, việc triển khai áp dụng trên thực tiễn của 2 thương hiệu quốc gia này còn chậm.

Đối với thương hiệu riêng của các doanh nghiệp, phần lớn (trên 80%) lượng nông sản, thủy sản xuất khẩu sang EU chưa xây dựng được thương hiệu. Các mặt hàng nông, lâm thủy sản Việt Nam (khoảng 80%) chủ yếu được xuất khẩu dưới dạng thô, được các đối tác nhập khẩu chế biến và gắn thương hiệu riêng của nhà chế biến (như cà phê, tiêu, điều...). Ngay cả các mặt hàng chế biến của Việt Nam xuất khẩu sang EU cũng được các nhà chế biến/phân phối của EU gắn dưới tên thương hiệu của họ. Do đó, mức độ nhận diện hàng NLTS Việt Nam của người tiêu dùng EU còn hạn chế, thậm chí người tiêu dùng EU còn hiểu sai về nguồn gốc xuất xứ của nông sản Việt Nam; chất lượng các sản phẩm NLTS của Việt Nam chưa được người tiêu dùng EU tin tưởng.

b) Nguyên nhân của các hạn chế

- *Thứ nhất, liên minh, liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi cung ứng xuất khẩu NLTS sang thị trường EU còn hạn chế.* Các chuỗi cung ứng nông sản phục vụ xuất khẩu nói chung và xuất khẩu sang thị trường EU nói riêng phần lớn tự phát, manh mún, nhỏ lẻ, tổ chức kém và thiếu liên kết làm tăng rủi ro, tăng chi phí giao dịch, gây khó khăn cho kiểm soát chất lượng, ATTP và kiểm soát dịch bệnh. Sự liên minh, liên kết giữa các doanh nghiệp xuất khẩu NLTS vào EU, sự phối hợp giữa Nhà nước và doanh nghiệp còn rời rạc. Nhiều ngành hàng như rau quả chưa hình thành được các vùng nguyên liệu quy mô đủ lớn, chế biến tập trung, kho vận để tận dụng lợi thế theo quy mô trong xuất khẩu sang thị trường này. Theo nghiên cứu của EuroCharm (2021), một phần nguyên nhân của tình trạng tồn dư hóa chất vượt quá mức quy định là lây nhiễm chéo tại vùng nguyên liệu do chưa có vùng nguyên liệu tập trung quy mô đủ lớn. Sự liên kết giữa doanh nghiệp nông nghiệp và doanh nghiệp logistics còn lỏng lẻo, giao dịch giữa hai bên chủ yếu theo hình thức hợp đồng, thời vụ mà chưa có sự liên kết và hợp tác lâu dài để hỗ trợ nhau nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ và hạ giá thành sản phẩm.

Cụm liên kết ngành phục vụ sản xuất, chế biến và xuất khẩu NLTS đã bước đầu hình thành ở một số ngành như chế biến gỗ, thủy sản. Tuy nhiên, mức độ liên kết còn thấp, hoạt động và phạm vi liên kết hạn hẹp, mối liên kết giữa các bên tham gia còn lỏng lẻo, các tác nhân phân tán về mặt địa lý làm chi phí trung gian, hậu cần tăng cao so với các đối thủ cạnh tranh như Thái Lan; mức độ chuyển giao công nghệ và thúc đẩy đổi mới sáng tạo còn hạn chế.

- *Thứ hai, hạ tầng thương mại và logistics cho chuỗi cung ứng NLTS chưa phát triển.* Cơ sở hạ tầng thương mại phục vụ chuỗi cung ứng xuất khẩu nói chung và chuỗi cung ứng xuất khẩu NLTS sang EU chưa đồng bộ; kho bãi, dịch vụ hậu cần, đặc biệt là hệ thống chuỗi kho lạnh còn nhỏ lẻ, manh mún. Quy mô của các trung tâm logistics phần lớn đều rất nhỏ, hầu hết dưới 10 ha. Các trung tâm logistics ở cấp vùng và tại các cảng trung chuyển chưa phát triển.

Các doanh nghiệp logistics thường thiếu trang thiết bị cơ sở vật chất để vận hành chuỗi cung ứng dẫn đến tổn thất về cả lượng và chất. Kho lạnh bảo quản nông sản tập trung chủ yếu ở Đồng bằng sông Cửu Long phục vụ xuất khẩu thủy sản. Quy mô của các doanh nghiệp chủ yếu nhỏ, lẻ và dịch vụ hạn chế không đáp ứng được

nhu cầu vận hành xuyên suốt trong toàn bộ chuỗi. Các doanh nghiệp logistics chưa đáp ứng được các hoạt động tạo giá trị gia tăng cao trong chuỗi như chế biến, đóng gói, dán nhãn tem trung chuyển hàng hóa, v.v. Khoảng 70% doanh nghiệp vận tải và logistics đang hoạt động hiện nay có quy mô vừa và nhỏ, không có nguồn vốn cần thiết để đầu tư cho hệ thống kho bãi hoặc phương tiện vận tải (Bộ Công thương, 2019).

Quy mô hàng đơn lẻ và thiếu trung tâm giao dịch/logistics tại các cảng trung chuyển, các đơn hàng NLTS xuất khẩu nhỏ lẻ của Việt Nam phải dồn đơn và trung chuyển nhiều khiến chi phí vận chuyển cao và thời gian trung chuyển kéo dài khiến cho chi phí logistics của Việt Nam cao, tổn thất trong quá trình vận chuyển lớn.

- *Thứ ba, các dịch vụ hỗ trợ chuỗi cung ứng NLTS chưa phát triển.* Các dịch vụ hỗ trợ chuỗi giá trị NLTS: tài trợ chuỗi cung ứng, nền tảng điện tử, truy xuất nguồn gốc, marketing còn hạn chế; dịch vụ công, tín dụng, bảo hiểm, thanh toán hiện đại dọc chuỗi cung ứng chưa phát triển tương xứng với nhu cầu.

Ở Việt Nam đã có những trung tâm chiếu xạ, phòng lab xét nghiệm tiêu chuẩn xuất khẩu, nhưng các cơ sở này đều nằm rải rác, gián tiếp gây đội chi phí sản xuất và thời gian vận chuyển của doanh nghiệp để đáp ứng các yêu cầu xuất khẩu. Hiện nay, chuỗi cung ứng xuất khẩu NLTS của Việt Nam nói chung và chuỗi cung ứng xuất khẩu sang thị trường EU nói riêng đều thiếu các trung tâm dịch vụ chia sẻ (Common Facility Center) cung cấp cho các tác nhân trong chuỗi cung ứng nông sản các loại dịch vụ hỗ trợ cho các khâu sản xuất, kiểm tra, thử nghiệm vật liệu và sản phẩm, sơ chế, logistics, chia sẻ thông tin, kết nối cung – cầu, marketing và đào tạo.

- *Thứ tư, hoạt động XTTM còn riêng lẻ, thiếu sự phối hợp với các ngành văn hóa, du lịch, ngoại giao.* Chưa có các chương trình xúc tiến thương mại bài bản và toàn diện để tiếp cận từng nhóm mặt hàng, nhóm thị trường, nhóm khách hàng, nhà nhập khẩu, nhà phân phối tại EU. Các hoạt động XTTM đối với hàng nông sản còn thiếu sự lồng ghép, phối hợp đồng bộ với các ngành văn hóa, du lịch, ngoại giao để xây dựng thương hiệu quốc gia, kết nối nông sản với ẩm thực, văn hóa và con người Việt Nam để gia tăng giá trị, năng lực cạnh tranh của NLTS ở thị trường EU.

- *Thứ năm, thiếu các chính sách hỗ trợ hiệu quả cho chuỗi cung ứng xuất khẩu NLTS sang thị trường EU.* Chưa có chính sách hỗ trợ hiệu quả cho các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ chuỗi giá trị NLTS: tài trợ chuỗi cung ứng, truy xuất nguồn gốc, logistics (kho lạnh, công nghệ bảo quản dự trữ hàng xuất khẩu), marketing, tín dụng, bảo hiểm, thanh toán hiện đại dọc chuỗi cung ứng NLTS. Các dịch vụ hỗ trợ này không thuộc danh mục được ưu đãi đầu tư theo Nghị định số 31/2021/NĐ-CP ngày 26/3/2021 về Quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Đầu tư và Dự thảo nghị định thay thế Nghị định số 57/2018/NĐ-CP về cơ chế, chính sách khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp, nông thôn.

- Chưa có chính sách hỗ trợ ưu đãi cho một nhóm doanh nghiệp/hiệp hội xây dựng các trung tâm dịch vụ chia sẻ (Common Facility Center) dùng chung cho cả nhóm hay xây dựng các cổng thông tin điện tử để giới thiệu về ngành hàng và doanh nghiệp xuất khẩu NLTS. Các ưu đãi đầu tư theo Dự thảo nghị định thay thế Nghị

định số 57/2018/NĐ-CP về cơ chế, chính sách khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp, nông thôn không có quy định hỗ trợ ưu đãi cho một nhóm doanh nghiệp hay các hiệp hội ngành hàng để xây dựng các trung tâm dịch vụ chia sẻ.

- Cơ chế chính sách thúc đẩy sự hình thành và phát triển cụm liên kết ngành phục vụ sản xuất, chế biến và thương mại nông sản chưa được hình thành một cách đồng bộ bao gồm các chính sách thu hút đầu tư đặc biệt là thu hút các doanh nghiệp nông cốt và phụ trợ tham gia hình thành cụm; thúc đẩy liên kết giữa các tác nhân, xúc tiến thương mại, xây dựng cơ sở hạ tầng (hạ tầng giao thông, thông tin, khoa học công nghệ, cơ sở hạ tầng chuyên biệt), xây dựng các tiêu chuẩn (ATTP, môi trường...), môi trường kinh doanh.

- Chương trình thương hiệu quốc gia Việt Nam từ năm 2020 đến năm 2030 (Quyết định số 1320/QĐ-TTg ngày 8 tháng 10 năm 2019) đối với các sản phẩm NLTS chậm được triển khai. Chương trình phát triển sản phẩm quốc gia chưa dành tương xứng nguồn lực hỗ trợ xây dựng, phát triển thương hiệu quốc gia cho các ngành hàng NLTS.

- Nguồn lực để thực hiện các chính sách ưu đãi còn hạn chế nên hiệu quả thực thi không cao.

- Thứ sáu, hệ thống các tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật về chất lượng, ATTP, các chính sách về canh tác bền vững cho nhiều loại sản phẩm chưa hoàn thiện, công tác đánh mã số vùng trồng chậm được triển khai. Chính sách về canh tác bền vững và ATTP cho nhiều loại sản phẩm xuất khẩu chậm được hoàn thiện như chưa có quy trình canh tác bền vững, hướng dẫn về quản lý tổng hợp sâu bệnh hại, danh mục thuốc bảo vệ thực vật cho cây chanh leo; chưa có tiêu chuẩn về tiêu chuẩn giống chanh leo. Công tác đánh mã số vùng trồng cho nhiều cây trồng và thủy sản phục vụ truy xuất nguồn gốc, quy hoạch và quản lý chậm được triển khai.

3. Thực trạng xuất khẩu NLTS theo ngành hàng chính sang EU

a) Ngành hàng rau quả

EU là thị trường tiêu thụ rau quả lớn và ổn định trên thế giới. Kim ngạch nhập khẩu rau quả của EU năm 2020 là 101,8 tỷ USD chiếm gần 40% tổng kim ngạch nhập khẩu rau quả trên toàn cầu (ITC, 2021). Trong đó, kim ngạch nhập khẩu rau đạt 36,4 tỷ USD và trái cây đạt 65,5 tỷ USD. Trong giai đoạn 2010 – 2020, kim ngạch nhập khẩu rau tăng trưởng bình quân 1,6% năm và trái cây là 2,6%/năm. Đây là mức tăng trưởng cao trong bối cảnh mức tăng trưởng bình quân kim ngạch nhập khẩu NLTS vào EU trong cùng giai đoạn chỉ đạt 0,1%. Kim ngạch nhập khẩu rau quả của EU được dự báo sẽ tiếp tục tăng trưởng trong thời gian tới do số trang trại trồng rau quả tại EU có xu hướng giảm, đồng thời người tiêu dùng EU gia tăng nhu cầu tiêu dùng rau quả do quan tâm nhiều hơn đến sức khỏe.

EU là thị trường xuất khẩu rau quả lớn thứ 4 của Việt Nam, chiếm khoảng 5,5% tổng kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này. Xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang thị trường EU sau khi Hiệp định EVFTA có hiệu lực đã đạt được kết quả tích cực.

Kim ngạch xuất khẩu rau quả sang EU năm 2021 đạt 193,7 triệu USD, tăng 7,6% so với cùng kỳ năm 2020 (Tổng cục Hải quan).

Các chủng loại rau quả xuất khẩu sang EU khá đa dạng bao gồm: trái cây (thanh long và sản phẩm chế biến từ thanh long, xoài và sản phẩm chế biến từ xoài, chanh leo và nước ép chanh leo, dứa và sản phẩm chế biến từ dứa, dưa và sản phẩm chế biến từ dưa, bưởi, chôm chôm, sầu riêng, chuối); rau (ngô, sả, đậu bắp, khoai lang, khoai môn, ớt, nghệ, nấm hương, nấm rơm, mộc nhĩ, tía tô, gừng, sả, riềng, măng, khổ qua, đỗ đen, đỗ đỏ, đỗ xanh, sen...). Trong đó, các loại nước ép trái cây chiếm 16%; trái cây tươi (chanh leo, thanh long, sả, chôm chôm) chiếm 13%; trái cây đông lạnh (xoài, dưa, sầu riêng, mít, vải, đu đủ, thanh long, chanh) chiếm 10,4% tổng kim ngạch xuất khẩu rau quả sang EU. Kim ngạch xuất khẩu rau gia vị hiện còn khiêm tốn, chỉ chiếm khoảng 1% trong tổng kim ngạch xuất khẩu rau quả sang thị trường EU.

Việt Nam vẫn chủ yếu xuất khẩu rau quả tươi và rau quả sơ chế sang EU. Trong cơ cấu rau quả xuất khẩu sang EU, quả tươi và sơ chế chiếm tỷ trọng chi phối (khoảng 70% kim ngạch), rau tươi và sơ chế (9%). Xuất khẩu rau quả chế biến còn hạn chế chiếm tỷ trọng khoảng 20% kim ngạch. Các sản phẩm chế biến của Việt Nam chủ yếu là nước ép cô đặc từ chanh, chanh leo, thanh long, xoài, dưa, ổi; rau quả đóng hộp (ngô, đậu Hà Lan); rau quả sấy (khoai, mít, chuối...); mứt, thạch.

(i) Đối thủ cạnh tranh chính

Việt Nam là nước xuất khẩu rau quả đứng trong top 30 các nước xuất khẩu rau quả lớn nhất vào EU và là nước Đông Nam Á duy nhất trong top này về giá trị vào EU (Eurostat, 2022). Kim ngạch nhập khẩu rau quả từ Việt Nam chiếm khoảng 0,2% tổng kim ngạch nhập khẩu rau quả của EU.

Rau quả Việt Nam có lợi thế đa dạng về chủng loại và hương vị, phù hợp với xu hướng tiêu dùng của người tiêu dùng EU. Các sản phẩm rau quả chế biến có giá cả tương đối cạnh tranh so với các đối thủ. Tuy nhiên, rau quả tươi có giá thành đến tay người tiêu dùng cao do chi phí vận chuyển cao, thời gian bảo quản ngắn, tổn thất sau thu hoạch lớn và chi phí chứng nhận GlobalGAP. Một số loại trái cây chưa được người tiêu dùng EU biết đến nhiều như thanh long, chôm chôm, nhãn đòi hỏi phải dành nhiều nỗ lực để giới thiệu, quảng bá tới người tiêu dùng.

Bảng 3: Các đối thủ cạnh tranh chính của ngành hàng rau quả Việt Nam tại thị trường EU

Loại sản phẩm	Đối thủ	Đánh giá
Thanh long	Israel và các nước Nam Mỹ	<ul style="list-style-type: none"> - Việt Nam là nước cung cấp thanh long tươi chính cho thị trường EU, có lợi thế về giá thành sản xuất. - Các đối thủ có lợi thế về chi phí logistics rẻ hơn so với Việt Nam

Chanh leo	- Nam Mỹ: Brazil, Ecuador, Colombia và Peru - Châu Á: Indonesia và Ấn Độ	- Việt Nam có lợi thế về năng suất chanh leo cao gấp đôi so với Nam Mỹ. Do đó, giá thành chanh leo chế biến (nước ép chanh leo, chanh leo cô đặc...) khá cạnh tranh. Tuy nhiên, chanh leo tươi Việt Nam khó cạnh tranh do chi phí chứng nhận (GlobalGAP và chi phí vận chuyển bằng đường hàng không)
Xoài	- Tây Phi, Nam Phi - Nam Mỹ - Thái Lan, Philippines, Ấn Độ, Pakistan	Xoài Việt Nam có giá cao hơn các đối thủ Châu Phi và Nam Mỹ do chi phí vận chuyển bằng đường hàng không cao. Tuy nhiên, khách hàng EU ưa chuộng xoài có vị rất ngọt của Việt Nam và Thái Lan, Philippines
Chôm chôm	Thái Lan, Indonesia và Malaysia	Chi phí vận chuyển chôm chôm cao và thời gian bảo quản ngắn là rào cản xuất khẩu chôm chôm sang EU
Nhãn tươi	Việt Nam, Thái Lan là nguồn cung chính cho thị trường EU	Chi phí vận chuyển nhãn tươi cao và thời gian bảo quản ngắn là rào cản xuất khẩu nhãn tươi sang EU. Giá nhãn tươi của Thái Lan tại EU chỉ bằng 1/3 giá nhãn tươi của Việt Nam
Vải	Đối thủ cạnh tranh chủ yếu và chiếm lĩnh thị trường là Madagascar	Vải Việt Nam có giá tương đối cao do chi phí vận chuyển và thời gian bảo quản ngắn là rào cản xuất khẩu vải tươi sang EU
Rau chế biến (Dưa chuột ngâm, thạch, dưa món, dưa cải, kiệu muối...)	Trung Quốc, Thổ Nhĩ Kỳ và các nhà sản xuất trong EU (như Ba Lan).	Việt Nam có thể cạnh tranh do người tiêu dùng Châu Âu ưa chuộng đa dạng hóa sản phẩm và hương vị; đồng thời giá rau chế biến của Việt Nam tương đối cạnh tranh.

(ii) Kênh phân phối chính

Đối với rau quả tươi, Việt Nam chủ xuất khẩu vào EU chủ yếu thông qua nhà nhập khẩu hoặc nhà bán buôn trước khi được phân phối tại thị trường EU. Các công ty nhập khẩu/bán buôn đóng vai trò quan trọng trong việc mua hàng từ nước ngoài và bán lại ở thị trường nội địa hoặc xuất sang những nước khác. Họ thường thực hiện giám sát mua hàng và chất lượng sản phẩm, cũng như thực hiện những việc như

đóng gói lại, làm chín, vận chuyển và các hậu cần. Những nhà nhập khẩu bán buôn là những đối tác tốt nhất cho các nhà cung ứng/xuất khẩu khi muốn thâm nhập vào thị trường EU, do họ có mạng lưới khách hàng rộng lớn, từ các trung tâm bán lẻ, nhà bán buôn nội địa đến các công ty dịch vụ thực phẩm. Họ có mối quan hệ lâu dài với khách hàng và có hiểu biết chính xác về yêu cầu chất lượng, hậu cần, các thủ tục quản lý hành chính đối với sản phẩm.

Các nhà nhập khẩu rau quả tươi được chia thành 2 nhóm: (1) Các nhà nhập khẩu quy mô lớn; và (2) Các nhà nhập khẩu quy mô nhỏ chủ yếu tập trung vào các thị trường ngách như trái cây nhiệt đới. Rau quả tươi Việt Nam chủ yếu được phân phối thông qua các nhà nhập khẩu quy mô nhỏ này tại các đầu mối chính tại Hà Lan, Đức, Séc và Pháp. Sau đó, rau quả tươi nhập khẩu được phân phối chủ yếu tại các thị trường thực phẩm với nhóm khách hàng chủ là cộng đồng hải ngoại gốc Á. Các sản phẩm rau quả nhiệt đới được bán lẻ qua các website và các siêu thị/chợ thực phẩm Châu Á.

Đối với rau quả chế biến, xuất khẩu từ Việt Nam cũng thông qua các kênh chính: (1) Các nhà nhập khẩu/bán buôn. Các nhà nhập khẩu/bán buôn có thể kinh doanh cả rau quả tươi và chế biến như Asia Express Food, Oriental, MCE, LTP của Hà Lan; Thanh Binh Juern, Tang Fairs, Grand Fairs Pháp; Tam Đa, Veggies Séc; Vĩnh lợi, Asia 24, Hùng Phát Đức...; (2) Các nhà sản xuất thực phẩm sử dụng rau quả đóng hộp làm nguyên liệu; (3) Các công ty đóng gói, đóng hộp hoặc các công ty đóng chai. Các công ty này nhập khẩu các loại rau quả chế biến từ các nhà xuất khẩu, sau đó chế biến/đóng gói lại và bán các sản phẩm của họ qua các kênh siêu thị/cửa hàng bán lẻ hoặc các nhà sản xuất thực phẩm; (4) Các nhà bán lẻ thực phẩm, bao gồm siêu thị, các nhà bán lẻ thực phẩm chuyên doanh và dịch vụ thực phẩm. Đối với các kênh dịch vụ thực phẩm, sản phẩm rau quả chế biến được bán phổ biến nhất là các loại trái cây đóng hộp (như dưa và một số loại trái cây đóng hộp khác).

Hiện nay, các nhà nhập khẩu rau quả liên kết với hệ thống siêu thị nhằm tích hợp chuỗi cung ứng nhằm hạn chế tối đa sự tham gia của các nhà dịch vụ trung gian. Điều này làm tăng khả năng đảm bảo ATTP và có trách nhiệm hơn. Các nhà nhập khẩu / bán buôn lớn thường cung ứng trực tiếp cho hệ thống siêu thị.

(iii) Đối tác nhập khẩu chính

Trong số các thị trường thành viên EU, rau quả của Việt Nam được xuất chủ yếu sang các nước: Hà Lan (chiếm tỷ trọng 41% tổng kim ngạch xuất khẩu rau quả sang EU), Pháp (20%) và Đức (12%) (Tổng cục Hải quan, 2021).

Việc nhập khẩu nông sản vào thị trường EU chủ yếu thông qua cảng Rotterdam (Hà Lan) và Antwerp (Bỉ) theo đường biển, và Amsterdam (Hà Lan) theo đường hàng không. Sau đó, rau quả Việt Nam được tái xuất đi các nước EU khác.

(iv) Điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức

Điểm mạnh

- Việt Nam có nhiều sản phẩm rau quả phù hợp với xu hướng của thị trường EU hiện nay là ưa chuộng các loại rau quả tốt cho sức khỏe, sự đa dạng hóa sản phẩm và hương vị.

- Việt Nam có điều kiện tự nhiên thuận lợi và vùng sinh thái đa dạng cho phát triển rau quả quanh năm. Do đó, rau quả của Việt Nam phong phú về chủng loại, đặc biệt là rau quả nhiệt đới và từng mùa đều có rau quả đặc trưng.

- Năng lực về cung rau quả cao: Ngành rau quả có tốc độ tăng trưởng rất nhanh trong thời gian gần đây đặc biệt là ở các vùng trọng điểm Đông Nam Bộ, Đồng bằng sông Cửu Long, Tây Nguyên và Tây Bắc.

- Giá thành sản xuất rau quả tương đối cạnh tranh do chi phí nhân công rẻ, năng suất cao.

- Ngành chế biến rau quả tăng trưởng nhanh trong thời gian 5 năm trở lại đây với nhiều nhà máy chế biến có công nghệ hiện đại được thành lập mới. Tính đến năm 2020, cả nước có 157 nhà máy chế biến rau quả có công nghệ hiện đại với công suất chế biến trên 1 triệu tấn rau quả/năm. Các nhà máy chế biến này có danh mục sản phẩm đa dạng, đáp ứng được các yêu cầu của các thị trường khó tính như EU, Nhật Bản, Mỹ.

Điểm yếu

Quy mô sản xuất nhỏ lẻ, phân tán. Quy mô sản xuất rau quả chủ yếu là nhỏ lẻ, phân tán gây khó khăn cho việc áp dụng khoa học công nghệ, đầu tư hạ tầng logistics (kho lạnh, vận chuyển), chế biến. Việc trồng rau quả manh mún còn gây trở ngại cho việc áp dụng quy trình sản xuất Global Gap và kiểm soát chất lượng, an toàn thực phẩm; gia tăng chi phí trong sản xuất, sau thu hoạch và logistics. Quy mô sản xuất nhỏ lẻ, manh mún khiến việc đảm bảo nguồn cung đều đặn đáp ứng đơn hàng của các nhà máy chế biến trong nước và các nhà nhập khẩu lớn còn hạn chế.

Chất lượng sản phẩm không ổn định, tình trạng vi phạm về tiêu chuẩn an toàn thực phẩm còn tồn tại. Vùng nguyên liệu quy mô nhỏ manh mún, phân tán khiến việc thu hoạch khó đồng loạt. Do đó, màu sắc, kích cỡ, trọng lượng của trái cây xuất khẩu không đồng đều, chất lượng không ổn định. Còn tồn tại tình trạng dư lượng thuốc bảo vệ thực vật vượt ngưỡng cho phép trong rau quả xuất khẩu. Một trong những nguyên nhân của tình trạng này là do lây nhiễm chéo trong tại vùng nguyên liệu do việc sản xuất manh mún (EuroCharm, 2021).

Tổn thất sau thu hoạch cao. Tỷ lệ tổn thất trong khâu sau thu hoạch của rau quả cao nhất trong ngành nông, lâm, thủy sản. Trong đó tỷ lệ tổn thất sau thu hoạch trong rau lên tới 40%, và quả 35%.

Công nghệ bảo quản rau quả còn lạc hậu, hệ thống logistics phục vụ chế biến và xuất khẩu rau quả chậm phát triển. Đối với rau quả tươi, yếu tố quyết định thành công chính là màu sắc và độ tươi của sản phẩm khi đến tay người tiêu dùng. Rau quả xuất khẩu của Việt Nam thuộc loại nhiệt đới, thời gian bảo quản ngắn đòi hỏi phải đầu tư về cơ sở vật chất và kỹ thuật bảo quản. Tuy nhiên, công nghệ bảo quản sau thu hoạch trong ngành rau quả còn yếu và thiếu. Công nghệ bảo quản rau quả tươi

kéo dài thời gian (1 đến 2 tháng) sau thu hoạch còn hạn chế. Công nghệ sấy lạnh để rau quả giữa được dinh dưỡng còn hạn chế.

Bên cạnh đó, Việt Nam còn thiếu hệ thống kho bảo quản lạnh tại vùng chuyên canh và các cảng trung chuyển; và thiếu các thiết bị vận chuyển lạnh nên khó xuất khẩu sản phẩm tươi sang các thị trường xa.

Do đó, Việt Nam chỉ có thể xuất khẩu rau quả tươi bằng đường bộ hay đường biển sang một số thị trường gần ở Châu Á, và một lượng hạn chế rau quả tươi bằng máy bay sang EU. Đối với thị trường xa như EU, để rau quả giữ nguyên chất lượng, màu sắc, đạt giá trị xuất khẩu cao, phải chuyển hàng bằng máy bay có chi phí vận chuyển cao, khó cạnh tranh. Trong khi đó, vận chuyển bằng đường biển, với quy mô đơn hàng nhỏ, phải trung chuyển nhiều, trong khi công nghệ bảo quản rau quả tươi còn hạn chế, nên khó đảm bảo được chất lượng và độ tươi của sản phẩm khi đến tay khách hàng.

Chi phí trong chuỗi cung ứng cao. Giá bán tại công trại của rau quả Việt Nam thấp do năng suất cao và nhân công rẻ. Tuy nhiên, giá bán sản phẩm đến tay người tiêu dùng cao do chuỗi cung ứng qua nhiều khâu trung gian, tổn thất sau thu hoạch lớn, chi phí vận chuyển, logistics cao hơn so với các nước trong khu vực.

Công tác xúc tiến thương mại và xây dựng thương hiệu đối với sản phẩm rau quả còn hạn chế. Nhiều loại rau quả Việt Nam chưa xây dựng được thương hiệu tại thị trường EU. Việt Nam có nhiều chủng loại rau quả được ưa chuộng như thanh long, chanh leo, xoài, vải ... nhưng chủ yếu xuất khẩu qua trung gian nên chưa được người tiêu dùng biết đến. Trong khi đó, Việt Nam thiếu các chương trình XTTM bài bản cho ngành hàng rau quả tại thị trường EU.

Cơ hội

- Người tiêu dùng EU ngày càng quan tâm đến sức khỏe dẫn đến gia tăng nhu cầu tiêu dùng rau quả. Bên cạnh rau quả tươi, rau quả sấy khô và các loại hạt cũng được coi là các sản phẩm tốt cho sức khỏe.

- Rau quả nhiệt đới hấp dẫn người tiêu dùng EU: Tại thị trường EU, nhiều mặt hàng hoa quả nhiệt đới và rau trái vụ có tiềm năng tăng trưởng cao. Người tiêu dùng EU ngày càng đa dạng hóa sản phẩm và hương vị đối với rau quả do các trải nghiệm về các hương vị mới khi đi du lịch. Đồng thời, các nền ẩm thực dân tộc khác nhau tại EU cũng ngày càng mở rộng và ảnh hưởng đến xu hướng này. Ngoài ra, các chương trình về nấu ăn ngày càng phổ biến và thúc đẩy người tiêu dùng nấu ăn một cách sáng tạo, sử dụng các loại rau quả nhập khẩu (Mutrap, 2016). Xu hướng này tạo cơ hội cho các loại rau quả nhiệt đới như thanh long, nhãn, chôm chôm, các loại rau gia vị, v.v.

- Thị trường ngách, có giá trị cao đối với rau quả đông lạnh nhưng vẫn giữ được hương vị như hoa quả tươi có tiềm năng tăng trưởng nhanh nhưng có ít đối thủ cạnh tranh.

- EVFTA có hiệu lực khiến rau quả Việt Nam có lợi thế hơn về thuế so với các đối thủ cạnh chưa có FTA với EU như các nước ASEAN, một số nước Nam Mỹ và Châu Phi.

- Các doanh nghiệp nhập khẩu của Việt Kiều tại EU ngày càng quan tâm nhập khẩu hàng rau quả Việt từ Việt Nam và bước đầu xây dựng các chuỗi cung ứng để nhập khẩu rau quả Việt Nam vào EU.

Thách thức

- Thị trường EU có rào cản gia nhập khá cao do là một trong những thị trường có tiêu chuẩn khắt khe nhất thế giới về chất lượng, ATTP, môi trường và xã hội. Các quy định của EU thay đổi thay đổi khá thường xuyên đòi hỏi các nhà sản xuất phải liên tục thích ứng. Đặc biệt, EU liên tục thay đổi quy định về hoạt chất cấm hoặc giảm mức giới hạn dư lượng tối đa cho phép (MRLs) đối với rau quả tươi. Đồng thời, EU cũng là một thị trường có mức độ cạnh tranh cao. Các nhà nhập khẩu EU phần lớn đã thiết lập được các nguồn cung lâu dài với các đối tác tương đối ổn định. Do đó, các nhà cung cấp mới rất khó tham gia vào thị trường nếu không có sản phẩm và chính sách bán hàng vượt trội.

- Người tiêu dùng EU có yêu cầu cao về chất lượng và hình thức, mẫu mã của sản phẩm. Trong khi đó, rau quả Việt Nam được sản xuất ở quy mô nhỏ lẻ, nên khó đảm bảo độ ổn định về chất lượng, đồng đều về mẫu mã sản phẩm.

- Khoảng cách địa lý xa và chi phí vận chuyển cao. Khoảng cách địa lý xa ảnh hưởng tới chi phí vận chuyển, khả năng giữ độ tươi và màu sắc của sản phẩm. Bên cạnh đó, các nhà bán lẻ thực phẩm tại EU thường lên kế hoạch cung ứng và bán hàng đối với các loại rau quả trong khoảng 2 đến 3 tuần với khối lượng vừa phải. Điều này sẽ tạo ra những thách thức đối với các loại rau quả được cung cấp từ khu vực có khoảng cách địa lý xa về thời gian đáp ứng; đồng thời ảnh hưởng tới chi phí vận chuyển do quy mô từng đợt giao hàng nhỏ tới giá cước và thời gian vận chuyển do phải dỡ container và trung chuyển nhiều.

- Để triển khai những cam kết tại COP 26, EU sẽ đẩy mạnh việc giảm thiểu phát thải carbon. Do đó, EU sẽ thúc đẩy quy định về dán nhãn liên quan đến dấu chân carbon. Đồng thời, nhận thức của người tiêu dùng ở EU sẽ tạo ra sự chuyển hướng sang hình thức vận tải đường biển (hình thức vận tải tạo ra dấu chân carbon thấp hơn thấp hơn so với vận tải hàng không). Đối với rau quả tươi xuất khẩu của Việt Nam, đây sẽ là một thách thức do công nghệ bảo quản rau quả tươi kéo dài thời gian (1 đến 2 tháng) sau thu hoạch còn hạn chế.

c) Ngành hàng cà phê

EU là thị trường tiêu thụ và thị trường nhập khẩu cà phê lớn nhất thế giới, chiếm tỷ trọng trên 60% nhập khẩu cà phê và 33% tổng tiêu dùng cà phê trên toàn cầu (CBI, 2021). Kim ngạch nhập khẩu cà phê của EU năm 2020 đạt 17,4 tỷ USD. Trong đó, kim ngạch nhập khẩu cà phê nhân đạt 8 tỷ USD và cà phê chế biến đạt 9,4 tỷ USD. Trong khi cà phê chế biến được nhập khẩu từ các nước ngoài EU (chủ yếu từ Brazil (28%), Việt Nam (18%), Honduras (6,3%)), cà phê chế biến được nhập

khẩu chủ yếu từ các nước trong EU (chủ yếu từ Đức, Thụy Sĩ, Pháp, Ý, Hà Lan). Trong giai đoạn 2010 – 2020, kim ngạch nhập khẩu cà phê có xu hướng giảm nhẹ, bình quân -1,7% năm. Trong đó, nhập khẩu cà phê nhân giảm bình quân -4,9%/năm, trong khi nhập khẩu cà phê chế biến tăng trưởng dương ở mức bình quân 2,9%/năm. Nhu cầu tiêu dùng cà phê tại EU được dự báo sẽ ổn định trong dài hạn do tiêu dùng cà phê đã đạt đến ngưỡng bão hòa. Tuy nhiên, nhu cầu tiêu dùng cà phê đặc sản, cà phê chất lượng cao (chỉ bao gồm cà phê Arabica có điểm thử nếm trên 80) có xu hướng tăng lên trong khi nhu cầu về cà phê thường (Robusta và Robusta phối trộn với Arabica) có xu hướng giảm.

Giá trị xuất khẩu cà phê của Việt Nam vào EU duy trì ổn định trong giai đoạn 2011-2020. Theo số liệu của Tổng cục Hải quan Việt Nam, giá trị xuất khẩu cà phê vào các thị trường chính trong EU trong giai đoạn 2011-2020 dao động trong khoảng 1-1,5 tỷ đô la. Năm 2021, giá trị xuất khẩu đạt 1,025 tỷ đô la.

Việt Nam xuất khẩu chủ yếu cà phê nhân, chiếm hơn 95% tổng giá trị xuất khẩu cà phê sang EU. Cà phê nhân Việt Nam chủ yếu được các nhà nhập khẩu EU sử dụng để phối trộn với cà phê Arabica chất lượng cao hơn để sản xuất cà phê hòa tan. Tỷ lệ xuất khẩu cà phê chế biến (cà phê hòa tan, cà phê rang) còn nhỏ. Tuy nhiên, giá trị xuất khẩu cà phê chế biến đang tăng trưởng nhanh. Theo số liệu từ ITC, giá trị xuất khẩu các sản phẩm cà phê chế biến từ Việt Nam sang EU đã tăng từ 5 triệu đô la năm 2011 lên 53,6 triệu đô la năm 2020, với mức tăng trưởng 30%/năm.

(i) Đối thủ cạnh tranh

Các đối thủ cạnh tranh của Việt Nam ở thị trường EU được chia thành hai nhóm: Nhóm các nước trồng và xuất khẩu cà phê và nhóm các nước nhập khẩu và chế biến cà phê.

Ở nhóm trồng và xuất khẩu cà phê, các đối thủ của Việt Nam bao gồm Brazil (xuất khẩu 2,3 tỷ USD vào EU năm 2020 đô la), Honduras (690 triệu USD), Colombia (622 triệu USD), Peru (357 triệu USD), Uganda (314 triệu USD), Ethiopia (270 triệu USD), Ấn Độ (245 triệu USD), Indonesia (181 triệu USD). Các nước này cạnh tranh chủ yếu với Việt Nam ở phân khúc cà phê nhân, trong đó Brazil và Indonesia là những đối thủ cạnh tranh chính về cà phê Robusta. Brazil là đối tác cung cấp cà phê nhân truyền thống cho EU. Brazil sản xuất được 02 loại cà phê chính là Arabica (chiếm tỷ trọng 75%) và Robusta (25%). Cà phê nhân Brazil rất cạnh tranh về uy tín và chất lượng: nổi tiếng trong việc sản xuất loại cà phê đặc biệt và xuất khẩu lượng lớn cà phê chất lượng cao. Phần lớn các trang trại sản xuất cà phê ở Brazil được cấp giấy chứng nhận UTZ (43% toàn cầu) hoặc Rainforest Alliance (chiếm 42% tổng số chứng chỉ được cấp toàn cầu). Tuy nhiên, EU vẫn nhập khẩu cà phê từ Việt Nam và Indonesia với mục đích đa dạng hóa nguồn cung, giảm thiểu rủi ro trong trường hợp điều kiện thời tiết bất thuận ảnh hưởng đến mùa vụ ở Brazil. Cà phê nhập khẩu từ Việt Nam và Indonesia chủ yếu được phối trộn với cà phê chất lượng cao để sản xuất cà phê hòa tan.

Ở nhóm các nước nhập khẩu và chế biến cà phê, các đối thủ của Việt Nam chủ yếu là các nước thành viên EU như Đức, Ý, Hà Lan, Bỉ, Thụy Sĩ, Pháp. Các

nước này cạnh tranh chủ yếu với Việt Nam ở phân khúc cà phê chế biến (cà phê hòa tan và cà phê rang). Các nhà rang xay đa quốc gia hàng đầu thế giới, có tiềm lực tài chính và quan hệ truyền thống ở thị trường EU, cũng tập trung chủ yếu ở các nước kể trên. Cà phê Việt Nam sẽ rất khó cạnh tranh trực tiếp với các nhà rang xay này.

(ii) Kênh phân phối chính

Việt Nam xuất khẩu cà phê thông qua các công ty đa quốc gia, các nhà môi giới và các thương nhân. Các nhà rang xay nằm ở trung tâm của kênh phân phối này. Các nhà rang xay lớn nhất ở Châu Âu điều hành công ty thương mại riêng. Các công ty này có thể mua trực tiếp từ nhà xuất khẩu, bỏ qua khâu trung gian. Tuy nhiên, hầu hết các nhà rang xay có xu hướng mua cà phê thông qua các công ty thương mại đa quốc gia hoặc các đại lý nhập khẩu riêng đại diện cho các nhà xuất khẩu tại nước sản xuất.

Các nhà rang xay có vai trò quyết định trong kênh phân phối cà phê, phục vụ hai phân khúc thị trường rõ rệt: tiêu dùng tại hộ gia đình và tiêu dùng ở những nơi công cộng như nhà hàng, quán ăn, quán bar. Bán lẻ là phân khúc thị trường cà phê chính, tiêu thụ thông qua siêu thị, cửa hàng tạp hóa, cửa hàng chuyên doanh, chiếm 70% lượng tiêu thụ cà phê ở EU, trong khi tiêu dùng công cộng (quán cà phê, nhà hàng, văn phòng) chỉ chiếm 30%. Trong đó, cà phê bình dân (chủ yếu là cà phê chất lượng thấp, phối trộn giữa Robusta và Arabica, có tỷ lệ Robusta cao) được bán chủ yếu qua kênh siêu thị, các căn tin tại văn phòng, trường đại học. Phần lớn cà phê túi và cà phê hòa tan thuộc phân khúc này. Cà phê thuộc phân khúc trung cấp (cà phê có chất lượng tốt và nhất quán như espresso chất lượng cao, phối trộn giữa Arabica và Robusta, có tỷ lệ Arabica cao) được phân phối chủ yếu trong siêu thị và dịch vụ ăn uống. Cà phê thuộc phân khúc cao cấp (chỉ bao gồm Arabica chất lượng cao) được phân phối tại các cửa hàng chuyên biệt hoặc quán cà phê cao cấp.

Phần lớn thị trường bán lẻ được kiểm soát bởi một nhóm các nhà rang xay đa quốc gia. Khoảng 45% khối lượng cà phê nhập khẩu trên thế giới được thu mua bởi 5 nhà rang xay lớn nhất (gồm Kraft, Nestlé, Sara Lee, P&G, Tchibo) sau đó bán lại cà phê đã qua chế biến cho các thị trường Châu Âu, Hoa Kỳ và Nhật Bản (CBI).

(iii) Đối tác nhập khẩu chính

Thị trường chính của cà phê Việt Nam trong khối EU là Đức (chiếm 34,7%), Italy (22,2%), Tây Ban Nha (16,0%) và Bỉ (11,1%). Đức là nhà nhập khẩu cà phê nhân lớn nhất EU phục vụ thị trường nội địa và xuất khẩu. Đức cũng đồng thời là quốc gia tiêu thụ cà phê lớn nhất EU với mức tiêu thụ bình quân đầu người hàng năm khoảng 6,5 kg, cao hơn mức bình quân của EU. Thị trường cà phê đặc sản đang phát triển nhanh ở Đức, trong đó, cà phê đặc sản được tiêu thụ tại các cửa hàng cà phê. Italy là nước nhập khẩu cà phê nhân lớn thứ 2 sau Đức. Bên cạnh Arabica, Italy nhập khẩu cà phê Robusta để phối trộn pha espresso.

Các đối tác nhập khẩu chính là các nhà rang xay như Nestlé, Philip Morris/Kraft, Tchibo, Sara Lee/Douwe Egberts. Nestlé thống lĩnh thị trường cà phê hòa tan với hơn 50% thị phần. Aldi, Lavazza, Segafredo, Melitta và Tschibo là

những nhà rang xay nổi tiếng của Châu Âu, trong đó Aldi, Lavazza và Segafredo cũng là những nhà phân phối bán lẻ. Trong khi hai nhà rang xay lớn nhất thế giới, Nestlé và Kraft (Philip Morris) có nguồn gốc từ Thụy Sĩ và Hoa Kỳ, đây cũng những công ty toàn cầu với hoạt động chủ yếu ở EU.

Bên cạnh các nhà nhập khẩu lớn, còn có các nhà nhập khẩu quy mô nhỏ và trung bình chủ yếu nhập khẩu khối lượng nhỏ cà phê chất lượng cao, cà phê hữu cơ như Gepa and Rapunzel, Touton Specialties Coffee and Rehm & Co (Đức); Alter Eco, Belco (Pháp), Sucafina Specialty (Bỉ); Simon Lévelt, Trabocca and This Side Up (Hà Lan). Cà phê nhập khẩu sẽ được phân phối thông qua các cửa hàng bán lẻ, cửa hàng hữu cơ.

Các cảng nhập khẩu và trung tâm phân phối cà phê của Việt Nam vào EU bao gồm: Đức (Hamburg, Bremen, Bremerhaven), Hà Lan (Amsterdam, Rotterdam), Bỉ (Anwerp và Zeebrugge), Italy (Naples, Trieste, Genoa, Livorno), Tây Ban Nha (Barcelona, Algeciras, Valencia).

(iv) Điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức

Điểm mạnh

- Việt Nam là nhà sản xuất và xuất khẩu cà phê lớn thứ hai thế giới sau Brasil và là nhà sản xuất và xuất khẩu cà phê Robusta lớn nhất thế giới. Đồng thời, Việt Nam đứng thứ 3 về diện tích cà phê được chứng nhận bền vững (4C và UTZ).

- Năng suất cà phê 2020 đạt 2,6 tấn/ha, cao gấp 3 lần mức trung bình thế giới.

- Sản lượng cà phê hàng năm tương đối ổn định trong khoảng 1,8 triệu tấn (2020). Điều này tạo điều kiện cho Việt Nam giữ vững vị thế là nhà cung cấp đáng tin cậy cho EU nhằm đa dạng hóa nguồn cung và giảm thiểu rủi ro trong trường hợp những diễn biến bất lợi (như thời tiết xấu) ảnh hưởng đến mùa vụ cà phê ở các nước khác, như Brasil.

Điểm yếu

- Chất lượng cà phê Việt Nam chưa đồng đều và cao. Do đó, cà phê Việt Nam chủ yếu được các nhà rang xay EU sử dụng để phối trộn với các loại cà phê chất lượng cao nhập khẩu từ các nước khác để sản xuất cà phê hòa tan. Diện tích cà phê Arabica của Việt Nam có quy mô còn nhỏ (chiếm xấp xỉ 4% về sản lượng cà phê cả nước), khả năng mở rộng hạn chế do cà phê Arabica chỉ phát triển tốt được ở các vùng có độ cao từ 1000 m trở lên so với mực nước biển, nơi có điều kiện sản xuất và cơ sở hạ tầng hạn chế.

- Cà phê Việt Nam chưa tiếp cận trực tiếp đến các nhà bán lẻ cà phê lớn tại EU và các chuỗi quán cà phê có thị phần và thương hiệu lớn (như Caffè Nero, Coffee Beanery, Coffee Republic). Cà phê thô chủ yếu được các đại lý, doanh nghiệp nhỏ thu gom rồi bán lại cho các công ty, doanh nghiệp lớn trong nước và FDI sơ chế và xuất khẩu nên giá trị mang lại thấp.

- Ngành chế biến tinh, chế biến sâu cà phê của Việt Nam chưa phát triển. Xuất khẩu cà phê hòa tan, rang xay sang thị trường EU chỉ khoảng 5% tổng kim ngạch xuất khẩu sang thị trường này.

- Mặc dù sản lượng cà phê lớn, một số sản phẩm cà phê đã được bảo hộ chỉ dẫn địa lý (Buôn Ma Thuột, Sơn La) nhưng cà phê Việt Nam chủ yếu xuất khẩu dạng thô, chưa xây dựng được các thương hiệu cà phê mạnh trên thị trường EU.

Cơ hội

- Trong khi nhu cầu về cà phê truyền thống tại EU đã bão hòa thì nhu cầu về cà phê đặc sản, cà phê chất lượng cao (có điểm thử nếm từ 80 trở lên) tăng trưởng nhanh tại EU và tạo ra cơ hội thị trường cho các nhà cung cấp cà phê chất lượng cao. EU là thị trường lớn nhất và quan trọng nhất đối với các loại cà phê đặc sản. Nhu cầu về cà phê đặc sản được dự báo tăng trưởng bình quân ở mức 3%/năm trong giai đoạn 2021 – 2025, trong khi đó nhu cầu đối với cà phê thường chỉ tăng trưởng ở mức bình quân dưới 0,5%/năm. Để đáp ứng nhu cầu tăng nhanh đối với cà phê đặc sản, số lượng các nhà rang xay, quán cà phê và thương hiệu cà phê đặc sản có mức tăng trưởng nhanh. Các quán cà phê và các nhà rang xay cà phê quy mô vừa và nhỏ dẫn đầu việc giới thiệu các loại cà phê chất lượng cao.

- Phân khúc thị trường cho sản phẩm cà phê pha sẵn và đóng gói để uống dự báo sẽ tiếp tục tăng trưởng nhanh trong thời gian tới bên cạnh phân khúc cà phê đặc sản và cà phê được chứng nhận. Bên cạnh đó, việc sử dụng cà phê trong các sản phẩm bánh kẹo, bột dinh dưỡng cũng thúc đẩy nhu cầu về cà phê. Phân khúc rang xay tại chỗ, thưởng thức hương vị cà phê cá nhân hóa theo sở thích với những cách pha chế sáng tạo cũng được người tiêu dùng EU ưa chuộng.

- Ngay khi EVFTA có hiệu lực, thuế nhập khẩu cà phê chế biến từ Việt Nam vào thị trường EU về 0% từ mức thuế cơ sở 7,5% đến 11,5% trừ mặt hàng mã HS 21011298 (Các loại cà phê khác) có mức thuế suất cơ sở là 9% sẽ giảm dần đều thuế nhập khẩu về 0% trong 4 năm bắt đầu từ ngày Hiệp định có hiệu lực. Đây là cơ hội để phát triển ngành cà phê chế biến và tăng xuất khẩu các sản phẩm cà phê chế biến vào EU trong khi các đối thủ chính của Việt Nam là Brazil (đang đàm phán FTA) và Indonesia (chưa có FTA với EU) vẫn chịu thuế nhập khẩu từ 2,6% đến 9,0%. EVFTA cũng đồng thời tạo cơ hội cho ngành hàng cà phê trong tiếp cận nguồn vốn đầu tư, nhập khẩu công nghệ và nhận chuyển giao công nghệ từ EU để phát triển cà phê chế biến.

Thách thức

- Nhu cầu về cà phê truyền thống ở thị trường EU đã đạt mức bão hòa. Mức tiêu dùng cà phê bình quân đầu người tại Châu Âu đạt khoảng 4,67 kg cà phê/năm, cao nhất thế giới. Khối lượng nhập khẩu cà phê vào thị trường EU tương đối ổn định trong giai đoạn 2011 - 2020. Phân khúc thị trường cà phê chất lượng thấp (chủ yếu là Robusta) có thị phần đang suy giảm so với các loại cà phê chất lượng cao; phân khúc trung bình (chủ yếu là phối trộn giữa Robusta và Arabica, có chứng nhận thấp

nhất là UTZ) tăng trưởng khá chậm. Do đó, khả năng tăng trưởng xuất khẩu cà phê về lượng sang thị trường này khó khả thi đặc biệt là cà phê chất lượng thấp.

- Các đối thủ cạnh tranh, như Indonesia, mở rộng diện tích và năng suất cà phê, gia tăng sức ép cạnh tranh đối với cà phê Việt Nam. Indonesia hiện là quốc gia cung cấp cà phê Robusta lớn thứ 3 thế giới và đang thực hiện kế hoạch tăng quy mô gieo trồng cà phê thêm 50 – 60% trong thời gian tới và đẩy mạnh tăng năng suất cà phê để giành lại vị trí nhà sản xuất cà phê lớn thứ 2 thế giới.

- Cạnh tranh với các nhà rang xay cà phê đa quốc gia ở thị trường EU. Các nhà rang xay này có quy mô lớn, đã xây dựng được thương hiệu mạnh, có vị thế vững chắc tại EU. Các nhà rang xay quy mô lớn này chi phối việc nhập khẩu và phân phối cà phê tại EU.

- EU tăng cường sử dụng các rào cản kỹ thuật đối với ngành cà phê đặc biệt là quy định ngặt nghèo về dư lượng thuốc bảo vệ thực vật đối với cà phê nhập khẩu như quy định về mức giới hạn dư lượng tối đa đối với hoạt chất Glyphosate là 0,1 mg/kg.

d) Ngành hàng tiêu

Tiêu là loại gia vị được sử dụng phổ biến nhất tại EU. EU là thị trường nhập khẩu tiêu lớn thứ 2 thế giới sau Hoa Kỳ, chiếm tỷ trọng 8,6% tổng kim ngạch nhập khẩu trên toàn cầu (ITC, 2021). Kim ngạch nhập khẩu tiêu của EU năm 2020 đạt 353 triệu USD. Trong đó, kim ngạch nhập khẩu hạt tiêu thô là 246 triệu USD và hạt tiêu chế biến là 106 triệu USD. Nhu cầu tiêu dùng tiêu tại EU được dự báo tăng trưởng bình quân từ 1 – 2%/năm trong 5 năm tới. Xuất khẩu hạt tiêu từ Việt Nam sang EU năm 2020 đạt 59.525 tấn, chiếm tỷ trọng 42,5% hạt tiêu nhập khẩu của EU. Năm 2021, kim ngạch xuất khẩu tiêu của Việt Nam sang EU đạt 150,1 triệu USD và EU trở thành nhà nhập khẩu hạt tiêu lớn thứ hai của Việt Nam sau Hoa Kỳ.

Trong cơ cấu mặt hàng tiêu xuất khẩu sang EU, phần lớn hạt tiêu Việt Nam xuất khẩu dưới dạng hạt tiêu thô (chưa xay hoặc chưa nghiền) với tỷ trọng chiếm gần 80%, hạt tiêu chế biến (đã xay hoặc nghiền) chỉ chiếm khoảng 20% và cơ cấu này không thay đổi nhiều trong 3 năm trở lại đây. Sản phẩm tiêu xuất khẩu của Việt Nam bao gồm tiêu đen (chiếm tỷ trọng 79% lượng tiêu xuất khẩu sang EU) và tiêu trắng (chiếm tỷ trọng 21%). EU cũng là nhà nhập khẩu tiêu trắng lớn nhất thế giới với lượng nhập khẩu trung bình hàng năm là 34.000 tấn/năm. Việt Nam là nhà cung cấp hạt tiêu trắng chính cho EU vào năm 2020 với chiếm tỷ trọng 37,4% lượng nhập khẩu tiêu trắng của EU.

(i) Đối thủ cạnh tranh

- Việt Nam, Indonesia, Ấn Độ và Brasil là bốn nước xuất khẩu hạt tiêu chính sang EU, chiếm thị phần 76,4% (năm 2020). Trong đó, Việt Nam chiếm thị phần lớn nhất với thị phần là 42,5%, tiếp theo là Indonesia (16,9%), Ấn Độ (12,8%) và Brazil (4,2%).

- Việt Nam là nước chi phối xuất khẩu tiêu vào thị trường EU và đồng thời là nước sản xuất và xuất khẩu tiêu hàng đầu thế giới. Với lợi thế về chất lượng, giá cả,

hương vị và số lượng tiêu có quanh năm, Việt Nam giữ vị trí là nhà cung cấp hàng đầu cho thị trường EU trong những năm gần đây. Để có nguồn cung xuất khẩu tiêu sang EU, Việt Nam phải nhập khẩu từ một số nước sản xuất khác; sau đó chế biến, phối trộn và tái xuất hạt tiêu.

- Indonesia: Sản lượng tiêu của Indonesia giảm nhẹ trong 5 năm qua, xuống còn khoảng 61 nghìn tấn vào năm 2020. Sản lượng giảm này là do giá tiêu thấp, khiến nhiều nông dân chuyển sang sản xuất các loại cây trồng có lợi hơn như sắn. Indonesia nổi tiếng với sản lượng tiêu trắng, chiếm khoảng 50% thị trường tiêu trắng toàn cầu. Kể từ năm 2016, xuất khẩu hạt tiêu của Indonesia đã tăng với tốc độ ổn định, đạt 58 nghìn tấn vào năm 2020. Tại EU, thị trường tiêu thụ lớn nhất của Indonesia vào năm 2020 là Đức với 34% thị phần, tiếp theo là Hà Lan (28%) và Pháp (24%).

- Ấn Độ: sản lượng tiêu ở Ấn Độ luôn biến động mạnh tùy điều kiện thời tiết và dịch bệnh, trung bình đạt khoảng 60 nghìn tấn. Xuất khẩu hạt tiêu của Ấn Độ đạt khoảng 18 nghìn tấn vào năm 2020 nhưng lượng xuất khẩu này không ổn định tùy thuộc sản lượng tiêu sản xuất trong năm. Tại EU, thị trường tiêu thụ chính của Ấn Độ vào năm 2020 là Thụy Điển với 21% thị phần, tiếp theo là Đức (19%), Anh (14%), Tây Ban Nha (14%) và Hà Lan (10%). Mặt khác, do tiêu thụ nội địa cao nên Ấn Độ nhập khẩu nhiều tiêu hơn là xuất khẩu. Ấn Độ nhập khẩu từ 20 đến 30 nghìn tấn hạt tiêu mỗi năm. Các nước cung cấp hàng đầu là Việt Nam, Sri Lanka và Indonesia.

- Brazil chiếm 25% thương mại hạt tiêu toàn cầu. Sản lượng hồ tiêu tại Brazil có xu hướng tăng những năm gần đây. Năm 2020, Brazil đạt sản lượng kỷ lục 88 nghìn tấn. Một trong những vấn đề chính hạn chế xuất khẩu của Brazil sang EU là sự hiện diện của vi khuẩn Salmonella. Thị trường chính của hạt tiêu Brazil là Đức với 15% thị phần, tiếp theo là Việt Nam (14%), Mỹ (13%) và Maroc (8%). Ở châu Âu, Đức chiếm thị phần nhập khẩu hạt tiêu Brazil lớn nhất (hơn 60%), nhờ sự hiện diện mạnh mẽ của công ty Đức Fuchs Gruppe tại Brazil. Các nước nhập khẩu hạt tiêu Brazil khác tại EU là Hà Lan, Pháp, Tây Ban Nha và Ý. Hơn 98% hạt tiêu ở Brazil được sản xuất và xuất khẩu ở dạng nguyên hạt và 2% ở dạng nghiền hoặc xay. Ngoài tiêu đen, Brazil nổi tiếng là nhà cung cấp hàng đầu thế giới về hạt tiêu hồng (*Schinus terebinthifolia*), loại hạt rất phổ biến trong hỗn hợp tiêu nhiều màu ở châu Âu và trên toàn thế giới.

(ii) Kênh phân phối chính

Tiêu được các nhà nhập khẩu/bán buôn, các công ty chế biến, các đại lý/môi giới nhập khẩu vào EU từ các nhà chế biến, xuất khẩu tại nước sản xuất. Sau đó, tiêu được phân phối đến các nhà chế biến thực phẩm, ngành bán lẻ và dịch vụ thực phẩm. Hầu hết hạt tiêu được nhập khẩu dưới dạng nguyên hạt, sau khi nhập khẩu được khử trùng và nghiền nhỏ. Tại thị trường EU, tiêu thụ tiêu lớn nhất là ngành chế biến thực phẩm, tiếp theo là các ngành bán lẻ, dịch vụ thực phẩm và nguyên liệu thực phẩm (gia vị, chất phụ gia).

Tại Việt Nam, các nhà xuất khẩu tiêu bao gồm cả các công ty trong nước và quốc tế với những cách thức thu mua nguyên liệu thô khác nhau. Do các quy định, các nhà xuất khẩu, chế biến và sản xuất quốc tế không thể tiến hành hợp đồng trực tiếp với nông dân, họ hoạt động kinh doanh thông qua mạng lưới thương lái/thu gom tại Việt Nam. Thị phần xuất khẩu tiêu của Việt Nam chịu ảnh hưởng đáng kể từ các công ty nước ngoài. Trong số 200 công ty tại Việt Nam, 15 công ty hàng đầu chiếm 70% tổng lượng xuất khẩu, trong đó 5 công ty có vốn đầu tư nước ngoài chiếm 30% thị phần.

Các nhà xuất khẩu quốc tế ở Việt Nam là các công ty con của những người mua toàn cầu như Olam, Nedspice, v.v. Họ mua tiêu thông qua người trung gian, trong khi các nhà xuất khẩu trong nước có thể trực tiếp mua tiêu từ nông dân. Các nhà xuất khẩu quốc tế thực hiện: (i) Chế biến, sơ chế nguyên liệu thô thành nguyên liệu đặt làm riêng và cung cấp cho các công ty con của họ, từ các thương hiệu nổi tiếng thế giới, bán lẻ các thương hiệu tư nhân đến các doanh nghiệp nhỏ do gia đình tự quản; và (ii) Cung cấp nguyên liệu thô cho các công ty sản xuất gia vị như McCormick.

(iii) Đối tác nhập khẩu chính

Đức (30%), Hà Lan (11,8%) và Pháp (11%) là các nhà nhập khẩu tiêu lớn nhất tại EU và sẽ có xu hướng mở rộng trong thời gian tới. Đây cũng là thị trường xuất khẩu chính của tiêu Việt Nam. Tiêu nhập khẩu của Hà Lan không chỉ đáp ứng nhu cầu tiêu dùng nội địa mà còn chế biến để tái xuất sang các thị trường khác.

Các nhà nhập khẩu tiêu chính tại EU là Fuchs Group, Alba, Merschbrock-Wiese Gewürz (Đức); Haudecoeur, Arcadie, Beaun'Epices, Le Jardin des Epices (Pháp); Nedspice, Catz International, BC Foods, Euroma (Hà Lan).

Các cảng chính của EU để nhập khẩu tiêu là Rotterdam (Hà Lan), Hamburg (Đức).

(iv) Điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức

Điểm mạnh

- Việt Nam là nước chi phối xuất khẩu tiêu vào thị trường EU và đồng thời là nước sản xuất và xuất khẩu tiêu hàng đầu thế giới.

- Việt Nam có điều kiện khí hậu, thổ nhưỡng phù hợp để cho năng suất cao, chất lượng hồ tiêu tốt. Với lợi thế về chất lượng, giá cả, hương vị, Việt Nam giữ vị trí là nhà cung cấp hàng đầu cho thị trường EU trong những năm gần đây.

- Mùa vụ thu hoạch tiêu của Việt Nam (thu hoạch vào mùa khô, từ tháng 1 đến tháng 4 hàng năm, thuận lợi cho việc thu hoạch, bảo quản) không trùng với thời điểm thu hoạch ở một số nước sản xuất hồ tiêu lớn trên thế giới như Malaysia (thu hoạch từ tháng 5 đến tháng 8); Indonesia (tháng 7-10); Brazil (bang Para, tháng 8-11).

Điểm yếu

- Chất lượng sản phẩm không đồng đều, tình trạng tồn dư hóa chất vượt quá ngưỡng quy định của thị trường EU còn tồn tại. Hồ tiêu Việt Nam chủ yếu cạnh bằng giá ở phân khúc thấp.

- Ngành chế biến tinh, chế biến sâu hồ tiêu chưa phát triển. Việt Nam chủ yếu xuất khẩu sản phẩm thô, sản phẩm có giá trị gia tăng thấp phục vụ ngành chế biến thực phẩm; chưa phát triển chế biến phục vụ các ngành dược phẩm, mỹ phẩm và nguyên liệu thứ cấp có giá trị cao cho các ngành khác. Xuất khẩu tiêu trắng, có giá trị gia tăng cao chỉ chiếm khoảng 21% tổng lượng xuất khẩu sang thị trường EU.

- Mặc dù kể từ năm 2002 Việt Nam là nước dẫn đầu thế giới về xuất khẩu hạt tiêu, nhưng cho đến nay, Việt Nam vẫn chưa xây dựng được thương hiệu tiêu ở thị trường quốc tế, bao gồm cả thị trường EU.

Cơ hội

- Nhu cầu về tiêu của thị trường EU vẫn tiếp tục tăng trưởng chậm. Dự báo trong kim ngạch nhập khẩu tiêu của thị trường EU tăng trưởng bình quân từ 1 -2% trong 5 năm tới. Do đó, thị trường EU vẫn còn dư địa để tăng trưởng xuất khẩu.

- Hiệp định EVFTA có hiệu lực từ ngày 1/8/2021 được dự báo sẽ giúp hàng hóa Việt Nam nói chung và ngành hồ tiêu nói riêng thâm nhập sâu hơn vào thị trường EU. Cụ thể, EU đưa ra mức thuế suất ưu đãi 0% đối với tiêu nguyên hạt và 4% đối với sản phẩm tiêu xay nhập khẩu từ Việt Nam, mức thuế này tương đương với mức thuế của Brazil và Indonesia. Bên cạnh đó, EVFTA tạo điều kiện thuận lợi hơn cho các doanh nghiệp châu Âu kinh doanh và đầu tư tại Việt Nam.

Thách thức

- Tiêu xuất khẩu của Việt Nam hiện đang phải đối mặt với các rào cản kỹ thuật ngày càng tăng và liên tục thay đổi EU như quy định về dư lượng hóa chất Metalaxyl trên hạt tiêu nhập khẩu vào EU. Trước đây, lượng tối đa cho phép của hóa chất Metalaxyl trên hạt tiêu nhập khẩu vào EU là 0,1 ppm, nhưng Ủy ban châu Âu (EC) đã yêu cầu điều chỉnh mức này xuống còn 0,05 ppm. Đến năm 2018, mới chỉ có 46% hồ tiêu Việt Nam đạt tiêu chuẩn xuất khẩu sang châu Âu.

- Việt Nam phải đối mặt với rủi ro về truy xuất nguồn gốc đối với sản phẩm tiêu nhập khẩu từ nước thứ ba. Nhập khẩu hạt tiêu từ các nước sản xuất khác (Brazil, Indonesia, Campuchia) chiếm khoảng 10% trong tổng xuất khẩu tiêu của Việt Nam.

- Cạnh tranh với các nước xuất khẩu khác có lợi thế về chi phí vận chuyển và giá thấp như Brazil. Nước này đã trở thành nhà cung cấp hạt tiêu lớn nhất cho thị trường Đức vào năm 2020.

e) Ngành hàng điều

EU là thị trường nhập khẩu hạt điều lớn nhất thế giới, chiếm tỷ trọng 35 - 40% tổng nhập khẩu hạt điều trên toàn cầu (CBI, 2021). Kim ngạch nhập khẩu hạt điều của EU năm 2020 đạt 3,53 tỷ USD (ITC, 2021). Trong giai đoạn 2010 – 2020, kim

ngạch nhập khẩu hạt điều vào thị trường EU tăng trưởng bình quân 5,5% năm. Trong 5 năm tới, kim ngạch nhập khẩu hạt điều được dự báo tăng trưởng ổn định ở mức 3-5%/năm. Sự tăng trưởng này được thúc đẩy bởi sự thay đổi trong xu hướng tiêu dùng của người tiêu dùng EU theo hướng gia tăng nhu cầu đối với các sản phẩm ăn vặt tốt cho sức khỏe có nguồn gốc từ protein thực vật.

EU là thị trường xuất khẩu điều lớn thứ 2 của Việt Nam sau Hoa Kỳ. Kim ngạch xuất khẩu điều của Việt Nam sang EU năm 2020 đạt hơn 950 triệu USD, chiếm trên 23% tổng giá trị xuất khẩu điều của cả nước. Xuất khẩu điều của Việt Nam sang thị trường EU tăng trưởng với tốc độ bình quân đạt 13,8%/năm trong giai đoạn 2011 - 2020 (từ kim ngạch 300 triệu USD lên hơn 950 triệu USD) giúp cho thị phần nhập khẩu điều Việt Nam của thị trường EU tăng từ 12,6% năm 2011 lên 24,7% năm 2020 (UN COMTRADE, 2021).

EU nhập khẩu hạt điều của Việt Nam chủ yếu từ hạt điều nhân¹¹ (chiếm 96,8% giá trị nhập khẩu), hạt điều chế biến/rang xay chỉ chiếm tỷ trọng nhỏ (3,2%). Xuất khẩu điều nhân (thô) của Việt Nam vào EU tăng nhanh chóng trong những năm gần đây và Việt Nam là nhà cung cấp điều nhân số một cho thị trường này. Thị phần điều nhân của Việt Nam chiếm khoảng 55% tổng kim ngạch nhập khẩu điều nhân của EU năm 2020¹².

Hầu hết hạt điều nhân được nhập khẩu sẽ được tiêu thụ tại thị trường EU dưới dạng đồ ăn nhẹ (90% được bán dưới dạng đồ ăn nhẹ), còn lại khoảng 10% được dùng làm nguyên liệu thực phẩm như trong bánh kẹo, bánh mì, bơ hạt điều, ngũ cốc ăn sáng, nước sốt...

(i) Đối thủ cạnh tranh

Trong số các nước xuất khẩu hạt điều nhân vào thị trường EU năm 2020, Việt Nam đang chiếm vị trí số 1, chiếm khoảng 25% tổng kim ngạch nhập khẩu của EU, tiếp đến là Ấn Độ chiếm 15%, Brazil 4% và các nước châu Phi. Các đối thủ cạnh tranh chính của Việt Nam trong xuất khẩu hạt điều nhân sang EU là Ấn Độ, Brazil và các nước châu Phi (Bờ Biển Ngà, Burkina Faso, Mozambique). Tuy nhiên, Ấn Độ và Brazil trong giai đoạn 2011-2020 đã chứng kiến sự sụt giảm giá trị xuất khẩu hạt điều sang EU (Ấn Độ giảm bình quân 3,6%/năm, Brazil giảm 2,7%/năm). Các nước châu Phi (Bờ Biển Ngà, Burkina Faso) cũng tăng cường xuất khẩu sang EU. Trong đó:

- Ấn Độ là quốc gia có sản lượng điều lớn nhất thế giới (khoảng 150-190.000 tấn/năm), là nước có truyền thống lâu đời và nhiều kinh nghiệm trong chế biến và xuất khẩu điều. Tuy nhiên, hiện tại, Ấn Độ đang phụ thuộc nhiều vào nguồn nguyên

¹¹ Hạt điều bao gồm: (i) Hạt điều tươi hoặc khô, còn vỏ (mã HS 0801.31) và Hạt điều tươi hoặc khô, không vỏ (mã HS 0801.32); Quả và các loại hạt khác, bao gồm hỗn hợp đã điều chế hoặc bảo quản (mã HS 2008.19).

¹² Điều nhân của Việt Nam chiếm thị phần lớn trong cơ cấu nhập khẩu của EU (năm 2020 sẽ chiếm hơn 55% giá trị nhập khẩu của EU). Trong giai đoạn 2011-2020, hạt điều thô của Việt Nam tăng trưởng tốt về thị phần (năm 2020 tăng 25% so với năm 2011). Trong khi đó, giá trị xuất khẩu và thị phần của các sản phẩm chế biến còn nhỏ, mặc dù từ năm 2015 đến năm 2020 các sản phẩm này có sự tăng trưởng mạnh.

liệu nhập khẩu. Cùng với đó, do việc áp thuế nhập khẩu hạt điều thô (2,5%) và công nghệ chế biến không được nâng cấp thường xuyên đã làm giảm lợi thế cạnh tranh của hạt điều Ấn Độ so với các nước.

- Brazil chiếm 3% sản lượng hạt điều toàn cầu và 3% xuất khẩu toàn cầu. Sản xuất hạt điều ở Brazil tập trung ở phía Đông Bắc của đất nước với khoảng 95% hạt điều được sản xuất ở các bang Ceará, Piauí và Rio Grande do Norte. Tương tự như Việt Nam và Ấn Độ, Brazil nhập khẩu hạt điều nguyên vỏ từ châu Phi để tận dụng năng lực chế biến. Brazil chủ yếu nhập khẩu hạt điều nguyên vỏ từ Bờ Biển Ngà. Tổng khối lượng hạt điều nhân xuất khẩu của Brazil năm 2020 đạt 15,4 nghìn tấn. Khối lượng hạt điều của Brazil xuất khẩu sang EU năm 2020 chiếm 38% tổng lượng xuất khẩu. Trong đó, thị trường xuất khẩu chính của Brazil tại EU là Italy (1,8 nghìn tấn), tiếp theo là Đức (1,7 nghìn tấn) và Hà Lan (1,4 nghìn tấn). Do vị trí địa lý gần Hoa Kỳ, xuất khẩu hạt điều của Brazil sang Hoa Kỳ chiếm tỷ trọng 30% tổng lượng xuất khẩu.

- Châu Phi là nguồn cung cấp hạt điều thô chính của thế giới. Hiện các nước này đang đẩy mạnh chế biến điều thô. Tuy nhiên, so với Việt Nam, công nghệ chế biến hạt điều của các nước châu Phi còn nhiều hạn chế và phụ thuộc nhiều vào các nước khác.

(ii) Kênh phân phối chính

Hạt điều của các nước đang phát triển được xuất khẩu sang EU thông qua các nhà nhập khẩu hoặc đại lý. Sau đó, hạt điều được chế biến tại các công ty rang xay để chiên, rang, rồi đóng gói, giao cho người bán buôn, nhập vào các hệ thống bán lẻ, công ty chế biến thực phẩm và đến tay người tiêu dùng. Trong đó:

- Các nhà xuất khẩu hạt điều lớn vào EU gồm: Công ty Olam International, nhà xuất khẩu hạt điều lớn nhất thế giới, chế biến hạt điều ở một số nước và các nhà xuất khẩu khác ở một số nước đang phát triển như: Các công ty của Việt Nam: Long Sơn, Thảo Nguyên, Minh Huy, Hoàng Sơn 1...; Các công ty của Ấn Độ: hạt điều Bismi, Fernandes Brothers, Bola Surenda Kamathe & Sons, công ty Paranjape Agro Products...; Các công ty của Brazil: USIBRAS, Amedoas, Cione và Carino company; Các nhà xuất khẩu hạt điều Châu Phi: CILAGRI, SITA, FMA và Cajou des Savanes ở Bờ Biển Ngà; Anatron ở Burkina Faso, MIM Cashew ở Ghana.

- Nhà nhập khẩu/nhà bán buôn: Trong hầu hết các trường hợp, nhà nhập khẩu đóng vai trò là nhà bán buôn. Họ mua hạt điều từ các công ty nước đang phát triển sau đó bán hạt điều cho các công ty rang xay. Một số nhà nhập khẩu cũng có thiết bị chế biến và đóng gói riêng, vì vậy họ cũng có thể cung cấp trực tiếp các kênh bán lẻ và dịch vụ thực phẩm. Một số nhà nhập khẩu/bán buôn lớn ở EU: Märsch Import, August Töpfer, nutwork Handelsgesellschaft (Đức), Acomo Group (Hà Lan và Đức), Nutland, Amberwood Trading (Hà Lan), Besana (Italia và Anh), Barrow, Lane & Ballard, T.M. Duche & Sons và Freeworld Trading (Anh), Voicevale (Anh, Đức và Pháp).

- Đại lý/môi giới: Đại lý là trung gian giữa người mua và người bán và họ tính hoa hồng từ 2% đến 4% cho các dịch vụ của họ. Và một hoạt động khác do các bên này thực hiện là cung cấp nhãn hiệu riêng cho các chuỗi bán lẻ ở châu Âu. Một số đại lý hạt điều ở EU: Hpm Warenhandelsagentur, MW Nuts (Đức), Global Trading, QFN (Hà Lan), và Nutly (Bi).

- Nhà chế biến/Đóng gói/Bán buôn thực phẩm: Rạng, chiên hạt điều và đóng gói để bán cho người tiêu dùng. Một số nhà chế biến/đóng gói/bán buôn lớn ở EU: Intersnack, Seeberger, Maryland (Đức); Duyvis (Hà Lan), Ireco (Luxembourg); Humidinger và Crazy Jack (Anh).

- Nhà bán lẻ: Các nhà bán lẻ chủ yếu mua thông qua các đối tác tại EU. Tuy nhiên, trong thời gian gần đây, các nhà bán lẻ tăng tỷ trọng mua sản phẩm đóng gói trực tiếp từ các nhà cung cấp có thương hiệu riêng tại các nước đang phát triển. Các nhà bán lẻ thực phẩm hàng đầu của EU gồm Schwartz Gruppe, Carrefour, Tesco, Aldi, Leclerc, Metro Group, Rewe Group, Auchan.

- Dịch vụ thực phẩm: Các nhà hàng, khách sạn và các cơ sở ăn uống mua sản phẩm chủ yếu thông qua các nhà bán buôn chuyên biệt.

(iii) Đối tác nhập khẩu chính

Xuất khẩu điều nhân của Việt Nam sang EU chủ yếu sang Hà Lan (45,8%), Đức (14,9%) và Pháp (6,8%). Các nước này không chỉ là những nước tiêu thụ điều lớn mà còn là những nước nhập khẩu hạt điều sau đó vận chuyển và tái xuất sang các nước khác trong EU. Trong đó, Hà Lan là trung tâm có vai trò quan trọng trong giao thương và tái xuất hạt điều sang các nước trong EU (Hà Lan tái xuất khoảng 75% lượng điều nhân nhập khẩu). Hà Lan cũng đồng thời là nước có mức tiêu thụ bình quân đầu người cao nhất thế giới, ước tính 2,7 kg/năm vào năm 2019. Đức là thị trường xuất khẩu hạt điều lớn thứ 2 của Việt Nam tại EU trong khi. Thị trường Đức và Hà Lan đều là các thị trường nhập khẩu điều nhân của Việt Nam rồi chế biến và tái xuất lại dưới dạng các sản phẩm chế biến.

Các cảng chính của EU để nhập khẩu hạt điều là Rotterdam (Hà Lan), Hamburg (Đức).

(iv) Điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức

Điểm mạnh

- Hạt điều Việt Nam có uy tín và vị thế trên thế giới. Từ năm 2006 đến nay, Việt Nam vượt qua Ấn Độ để trở thành trung tâm chế biến và xuất nhập khẩu điều số 1 thế giới, chiếm hơn 50% lượng điều nhân xuất khẩu của thế giới.

- Chất lượng và hương vị của hạt điều Việt Nam được đánh giá tốt hơn các sản phẩm khác của Ấn Độ và Châu Phi. Hạt điều Việt Nam béo và thơm hơn, ăn rất giòn, béo và ngon hơn các loại khác.

- Hiện nay, Việt Nam có thể tự chủ sản xuất được hầu hết các máy móc, công nghệ phục vụ chế biến hạt điều nhân với giá thành thấp hơn và hiệu quả tương đương so với máy móc nhập khẩu. Việt Nam cũng đồng thời xuất khẩu được một số máy

móc, thiết bị chế biến điều nhân có độ chính xác cao như máy sấy, đo độ ẩm, dò kim loại, phân tách màu, phân tách cỡ hạt, khử trùng, đóng gói thành phẩm.

- Việt Nam có năng lực chế biến điều thô ở mức cao. Công suất chế biến điều của các cơ sở chế biến đạt 4 triệu tấn quy theo nguyên liệu thô, bằng khoảng 50% tổng sản lượng điều thô toàn cầu. Kỹ thuật chế biến của Việt Nam có tỷ lệ thu hồi điều nhân đạt 85% - 95%, cao hơn đối thủ cạnh tranh là Brasil và Ấn Độ chỉ đạt khoảng 60%.

Điểm yếu

- Việt Nam chủ yếu xuất khẩu hạt điều nhân sơ chế có giá trị thấp. Các nhà nhập khẩu EU nhập khẩu điều để chiên, rang và chế biến sâu cho giá trị gia tăng cao hơn. Tỷ trọng xuất khẩu điều chế biến còn thấp.

- Ngành chế biến điều Việt Nam phụ thuộc nhiều vào nguyên liệu nhập khẩu: trên 80% nguồn nguyên liệu (điều thô) được nhập khẩu từ các nước khác như Campuchia, Ấn Độ, Châu Phi. Việc phụ thuộc vào nguyên liệu nhập khẩu gây ra các thách thức trong việc đảm bảo chất lượng, an toàn thực phẩm, đặc biệt khi chưa có tiêu chuẩn về hạt điều thô nhập khẩu. Đồng thời, để được hưởng ưu đãi về thuế suất từ EVFTA, các sản phẩm điều của Việt Nam phải đáp ứng quy định về nguồn gốc, xuất xứ; trong khi nguyên liệu điều của Việt Nam phụ thuộc chủ yếu vào nhập khẩu.

- Số lượng cơ sở chế biến nhiều (hơn 3000 cơ sở) nhưng chủ yếu là quy mô nhỏ, số cơ sở quy mô lớn (có doanh thu trên 30 triệu USD/năm), đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật khắt khe của thị trường EU chỉ khoảng trên 30 doanh nghiệp (VINACAS, 2020).

- Hạt điều Việt Nam chủ yếu xuất khẩu qua trung gian, tỷ trọng sản phẩm chế biến có thương hiệu riêng, tiếp cận trực tiếp kênh tiêu dùng cuối cùng còn hạn chế.

- Mặc dù chi phối thị trường điều nhân EU, Việt Nam xây dựng được thương hiệu điều tại thị trường này.

Cơ hội

- Tốc độ tăng trưởng tiêu thụ quả và hạt khô của EU sẽ tiếp tục ở mức cao trong giai đoạn tới. Nhu cầu về hạt điều đang tăng với tốc độ liên tục 5-6% hàng năm trong giai đoạn 2011-2020 và được dự báo tiếp tục duy trì tốc độ tăng trưởng trong giai đoạn 2021 -2025. Yếu tố thúc đẩy tăng trưởng của thị trường điều ở EU là hàm lượng chất dinh dưỡng của hạt và nhu cầu về đồ ăn liền, đồ ăn nhẹ lành mạnh, nguồn gốc protein động vật ngày càng gia tăng; đồng thời hương vị của hạt điều chiên, rang hấp dẫn người tiêu dùng EU hơn so với các loại hạt truyền thống.

- Hiệp định EVFTA được ký kết giúp hạt điều xuất khẩu có điều kiện để được hưởng các ưu đãi. Theo hiệp định thương mại Việt Nam - EU (EVFTA), thuế suất đối với các sản phẩm chế biến từ hạt điều nhập khẩu vào EU từ Việt Nam giảm về 0 từ mức 7% đến 12% trước đây.

- EVFTA cũng tạo cơ hội để thu hút đầu tư, liên doanh, liên kết và chuyển giao công nghệ từ các doanh nghiệp tại EU để phát triển chế biến điều chiên, rang, đóng gói và các sản phẩm có nhân điều tại Việt Nam để xuất khẩu vào EU.

Thách thức

- Cạnh tranh về nguồn nguyên liệu cho chế biến trở nên gay gắt hơn khi các nước có nguồn nguyên liệu điều lớn thay đổi chiến lược, đẩy mạnh chế biến điều trong nước và có lợi thế về vị trí địa lý trong xuất khẩu sang EU so với Việt Nam. Một số nước châu Phi như Bờ Biển Ngà, Tanzania đã có chính sách hạn chế xuất khẩu điều thô để phát triển ngành chế biến điều trong nước.

- Cạnh tranh trong xuất khẩu điều thô vào EU ngày càng khốc liệt do các nước trồng điều trên thế giới đẩy mạnh đầu tư phát triển ngành chế biến. Nhập khẩu hạt điều của EU từ các nước châu Phi có tốc độ tăng trưởng rất cao so với tốc độ tăng trưởng nhập khẩu từ Việt Nam.

- Sự cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam với các doanh nghiệp chế biến khác tại thị trường châu Âu (đặc biệt là đối thủ cạnh tranh là các nhà chiên, rang tại Hà Lan, Đức ...) càng gay gắt hơn khi Việt Nam chuyển hướng tăng cường chế biến chuyên sâu, xây dựng thương hiệu riêng.

f) Ngành hàng thủy sản

EU là thị trường tiêu thụ thủy sản lớn nhất thế giới với kim ngạch nhập khẩu hàng năm khoảng 50 tỷ USD (kim ngạch nhập khẩu năm 2020 đạt 54,8 tỷ USD). Trong đó, nhập khẩu từ các nước nội khối chiếm 36%; 64% còn lại là nhập khẩu từ các nước ngoại khối. Trong nhập khẩu ngoại khối, nhập khẩu từ các nước đang phát triển chiếm 73% (25,6 tỷ USD). Sau khi đạt kim ngạch nhập khẩu kỷ lục vào 2018 (58 tỷ USD), nhập khẩu thủy sản vào EU có xu hướng giảm dần 4% vào năm 2019 và 1% vào năm 2020. Thị trường EU có xu hướng chung về giảm kim ngạch xuất khẩu, một số mặt hàng có nhu cầu tăng trưởng cao trong thời gian gần đây bao gồm: (i) các sản phẩm chế biến sẵn và các sản phẩm giá trị gia tăng; và (ii) các sản phẩm có chứng nhận bền vững ASC và MSC.

Trong 10 năm qua (2011-2020) xuất khẩu thủy sản của Việt Nam sang EU dao động từ 1 - 1,5 tỷ USD. Kim ngạch xuất khẩu qua các năm không ổn định, có xu hướng chững lại và giảm dần từ năm 2016. Tôm và cá tra là 2 sản phẩm chiếm tỷ trọng chi phối, chiếm 65-67%, hải sản chiếm khoảng 33-35% kim ngạch xuất khẩu sang EU. Tuy nhiên, trong khi xuất khẩu tôm liên tục mở rộng thị phần thì tỷ trọng xuất khẩu cá tra ngày càng thu hẹp.

Thủy sản đông lạnh nguyên liệu (mã HS 03) chiếm trên 60% giá trị xuất khẩu thủy sản Việt Nam sang EU, thủy sản chế biến (mã HS 16) chiếm khoảng 40% kim ngạch xuất khẩu sang thị trường này. Trong đó, riêng sản phẩm tôm chế biến (luộc, hấp và chế biến khác cho siêu thị) chiếm 42-45% tỷ trọng, tôm nguyên liệu chiếm 55-58% tỷ trọng xuất khẩu tôm sang EU. Cá tra chế biến chiếm 4-5%, còn lại 95% sản phẩm cá tra là phile, cắt khúc đông lạnh. Cá nưê chế biến cũng chiếm khoảng 45% xuất khẩu cá nưê, còn lại cá đông lạnh chiếm 55%. Mực, bạch tuộc chế biến

chỉ chiếm 16%, sản phẩm mực bạch tuộc đông lạnh nguyên liệu chiếm tỷ trọng lớn 84% tổng xuất khẩu nhuyễn thể chân đầu sang EU.

(i) Đối thủ cạnh tranh

Trong 10 năm qua, thủy sản Việt Nam chiếm từ 2,6 - 2,8% thị phần tại EU. Việt Nam là nguồn cung cấp lớn thứ 5 cho thị trường EU, đứng sau Na Uy (chiếm 13-17,6%), Trung Quốc (chiếm 4,1-5,3%), Ecuador (chiếm 2,6-3,1%) và Maroc (chiếm 2,4-2,8%). Na Uy là nguồn cung cá hồi nuôi và cá tuyết lớn nhất cho EU, đặc biệt là phân khúc sản phẩm cá tươi, cá phile. Trong khi đó, Trung Quốc chủ yếu cung cấp cá thịt trắng chế biến cho EU sau khi gia công, chế biến. Do đó, phần lớn cá nhập khẩu từ Trung Quốc và EU là cá fillet, dẫn đầu là cá minh thái, cá tuyết các loại, cá hồi. Xét theo cơ cấu sản phẩm thủy sản của Việt Nam xuất khẩu sang EU thì Na Uy và Trung Quốc không ảnh hưởng nhiều đến tính cạnh tranh của thủy sản Việt Nam.

Về sản phẩm tôm thẻ chân trắng thì Ecuador và Ấn Độ là đối thủ trực tiếp của tôm Việt Nam. Trong đó, Ấn Độ có lợi thế cạnh tranh về giá so với tôm Việt Nam nhưng chưa có FTA với EU nên khoảng cách về giá giữa Việt Nam và Ấn Độ sẽ thu hẹp khi 100% dòng thuế nhập khẩu tôm Việt Nam sẽ giảm xuống 0% vào năm 2024. Ecuador có lợi thế về trang trại quy mô lớn, chất lượng sản phẩm cao, khả năng truy xuất nguồn gốc và vị trí địa lý gần EU.

Về tôm sú, Việt Nam là nhà sản xuất tôm sú lớn nhất thế giới. Các nhà xuất khẩu của Việt Nam ở thị trường EU có lợi thế ở thị trường này so với các đối thủ cạnh tranh. Cạnh tranh với tôm sú Việt Nam ở EU chủ yếu là Bangladesh. Tuy nhiên, tôm sú Bangladesh thường nằm ở phân khúc thấp do chủ yếu nuôi quảng canh, không có chứng nhận ASC. Trái ngược với tôm sú từ Bangladesh, nhiều sản phẩm tôm sú từ Việt Nam được đưa vào các siêu thị và chợ dịch vụ thực phẩm cao cấp của EU do có chứng nhận ASC.

Về cá tra, Việt Nam chỉ phối nhập khẩu cá tra vào EU. Hiện tại, không có đối thủ cạnh tranh đáng kể đối với Việt Nam trên thị trường EU. Hầu hết các sản phẩm cá tra xuất khẩu sang Liên minh châu Âu đều có xuất xứ từ Việt Nam. Bangladesh và Trung Quốc là những quốc gia khác xuất khẩu sản phẩm cá tra sang Liên minh châu Âu, nhưng với khối lượng thấp hơn nhiều.

Về cá ngừ và mực bạch tuộc, xuất khẩu cá ngừ Việt Nam sang EU dù tăng trưởng mạnh sau 10 năm, nhưng cá ngừ của Việt Nam chỉ chiếm thị phần nhỏ 1,2-2,6% tại thị trường này. Chiếm thị phần chi phối tại thị trường EU là cá ngừ Ecuador chiếm 13- 16% nhập khẩu của EU.

(ii) Kênh phân phối chính

Về tôm thẻ chân trắng, kênh phân phối chi phối tại EU là các siêu thị và các nhà bán buôn chuyên biệt và bán buôn lớn cho các nhà hàng. Các sản phẩm tôm thẻ chân trắng bán tại siêu thị bao gồm cả dạng ướp lạnh và đông lạnh. Trong kênh bán buôn, tôm thẻ chân trắng chủ yếu được tiêu thụ dưới dạng đông lạnh.

Về tôm sú, kênh phân phối tôm sú chủ yếu ở EU bao gồm chợ đầu mối lớn, chợ đầu mối thủy sản, chợ đầu mối ngoại kiều và chợ bán lẻ ngoại kiều. Những người bán buôn lớn thường có danh mục sản phẩm tương đối hạn chế. Họ điều hành nhiều cửa hàng ở 1 quốc gia hoặc thậm chí ở nhiều quốc gia, có dịch vụ giao hàng, chuyên thẳng đến các nhà hàng. Đối với những người bán buôn chuyên thủy sản, tôm sú sẽ được cung cấp cùng với các món hải sản ngon khác, như tôm hùm, cua và các sản phẩm tôm đất tiền khác như Schmidt Zeevis ở Hà Lan và Rari ở Đức. Thị trường bán buôn tôm sú ngoại kiều chủ yếu bao gồm các nhà bán buôn châu Á cung cấp cho các nhà hàng châu Á ở châu Âu. Tôm là một món ăn tiêu chuẩn trong thực đơn ẩm thực châu Á. Về kênh siêu thị, tôm sú chủ yếu bán ở các siêu thị trung và cao cấp. Các siêu thị trung và cao cấp này đã đưa ra cam kết chỉ bán tôm bền vững - tôm chứng nhận ASC. Ở thị trường phân khúc các thị trường dân tộc (ví dụ cho người châu Á ở châu Âu) và cao cấp, tôm sú thường được ưa chuộng hơn cả vì kích cỡ, màu sắc và mùi vị.

Về cá tra, cá tra được tiêu thụ chủ yếu thông qua kênh siêu thị ở Bắc Âu và các nhà bán buôn lớn tại EU. Đối với kênh siêu thị, cá tra được cung cấp cho siêu thị từ các nhà nhập khẩu, bán buôn và chế biến ở EU, tùy thuộc vào quy cách và khối lượng sản phẩm. Các hệ thống siêu thị bán cá tra là: Albert Heijn và Jumbo ở Hà Lan, Tesco ở Anh và REWE ở Đức, v.v. Kênh bán buôn gồm các nhà bán buôn quy mô lớn và các nhà buôn chuyên biệt. Các nhà bán buôn quy mô lớn thường có danh mục sản phẩm cá tương đối hạn chế, trong đó có cá tra. Các nhà buôn này cung cấp nhiều loại sản phẩm cho các nhà hàng. Những người bán buôn lớn đang hoạt động ở EU gồm Metro, Sligro, v.v. Các nhà bán buôn chuyên biệt là những người chỉ kinh doanh hải sản. Cá tra phổ biến trong danh mục bán hàng của các nhà bán buôn chuyên biệt này như nhà bán buôn Bullmeat ở Hà Lan. Các nhà nhập khẩu cung cấp cá tra cho các nhà bán buôn, chế biến và bán lẻ cá tra đông lạnh ở EU gồm Queens và Seafood connection ở Hà Lan, Wiser Foods và Fastnet ở Vương quốc Anh, Galana và Hottlet ở Bỉ.

Trong thời gian gần đây, kênh phân phối thủy sản của EU đang có sự thay đổi theo hướng các nhà bán buôn và bán lẻ tăng cường tìm kiếm các nguồn cung ứng trực tiếp, giảm vai trò của các đại lý. Các nhà bán buôn và bán lẻ lớn như Metro (Đức) hay Sligro (Hà Lan) gia tăng tỷ trọng nhập khẩu trực tiếp từ các nhà xuất khẩu.

(iii) Đối tác nhập khẩu chính

Top 3 thị trường chính trong khối EU gồm Đức, Italy và Hà Lan, chiếm 39% - 41% giá trị xuất khẩu thủy sản Việt Nam sang khối này. Trong khi xuất khẩu thủy sản sang Đức và Italy có xu hướng giảm thì xuất khẩu sang Hà Lan tăng trưởng mạnh. Thị trường Đức và Italy ngày càng khắt khe về chất lượng sản phẩm nhập khẩu và có xu hướng chọn lựa sản phẩm hữu cơ, sản phẩm có các chứng nhận bền vững nhiều hơn. Do vậy, xuất khẩu thủy sản Việt Nam sang 2 thị trường này cũng bị hạn chế. Thị trường Hà Lan là cửa ngõ chính để cập cảng thủy sản nhập khẩu, do vậy khối lượng nhập không phản ánh trực tiếp mức tiêu thụ nội địa của Hà Lan. Phần lớn thủy sản nhập khẩu này sẽ tiếp tục chuyển tới các nước lân cận. Các cơ sở tái

chế lớn ở Hà Lan cũng cung cấp cho các thị trường khác như Đức, Italy, Pháp, các nhà bán lẻ và bán buôn ở Anh.

Thủy sản Việt Nam được nhập khẩu vào châu Âu qua gần 80 cảng ở các nước. Trong đó, nhập khẩu qua cảng Rotterdam (Hà Lan) chiếm tỷ trọng cao nhất gần 23%, tiếp đến là cảng Hamburg (Đức) chiếm trên 14% lượng thông quan, cảng Antwerp (Bỉ) chiếm trên 12,2% lượng thông quan.

(iv) Điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức

Điểm mạnh

- Việt Nam có nguồn cung nguyên liệu thủy sản dồi dào cho chế biến xuất khẩu, đáp ứng đơn đặt hàng với khối lượng lớn.

- Chất lượng sản phẩm thủy sản ngày càng ổn định và đảm bảo ATTP và các tiêu chuẩn của thị trường EU. Sản phẩm thủy sản được sản xuất từ nguyên liệu có chứng nhận bền vững (ASC, Global GAP) ngày càng tăng.

- Các nhà máy chế biến thủy sản đạt tiêu chuẩn xuất khẩu sang EU ngày càng gia tăng. Hiện có gần 1000 nhà máy được cấp mã số xuất khẩu sang EU.

- Các nhà máy có công nghệ và kỹ thuật chế biến cao, có thể sản xuất đa dạng sản phẩm, chủng loại thủy sản, nhất là chế biến sâu các sản phẩm giá trị gia tăng, đáp ứng nhu cầu thị trường EU khó tính và nhiều phân khúc.

- Việt Nam có lực lượng lao động lớn, kỹ thuật tốt, chi phí lao động rẻ hơn so với Trung và Nam Mỹ nên có lợi thế về giá sản phẩm bóc vỏ và giá trị gia tăng.

Điểm yếu

- Quy mô sản xuất nhỏ, khả năng truy xuất nguồn gốc, kiểm soát chất lượng, ATTP còn hạn chế.

Vùng nguyên liệu cho chế biến xuất khẩu thủy sản của Việt Nam, đặc biệt là tôm, còn nhỏ lẻ, không tập trung, gây khó khăn cho việc truy xuất nguồn gốc, năng suất và hiệu quả không cao, dẫn đến giá thành sản xuất cao, ảnh hưởng năng lực cạnh tranh so với các nước đối thủ cạnh tranh chính tại thị trường EU.

Trong khi đó các trang trại của đối thủ cạnh tranh chính là Ecuador nói riêng và các trang trại nuôi tôm ở Nam và Trung Mỹ nói chung thường có quy mô lớn diện tích về sản lượng (tại Ecuador, số trang trại nuôi tôm có diện tích từ 10 ha trở lên chiếm tới 80% tổng số trang trại, trong đó 33% số trang trại có diện tích từ 50 ha trở lên). Các nhà máy thường làm việc trực tiếp với nông dân để quản lý cung và cầu một cách hiệu quả. Nhiều nhà chế biến cũng có trang trại và hạn chế phụ thuộc vào các nông dân khác. Chuỗi cung ứng giữa các trang trại và nhà máy ngắn nên có thể dễ dàng đảm bảo chất lượng và khả năng truy xuất nguồn gốc. Khu vực có các điều kiện và ưu thế cần thiết để sản xuất tôm thẻ chân trắng nguyên con chất lượng cao.

- Sản phẩm thủy sản Việt Nam vào thị trường EU chủ yếu thông qua nhà nhập khẩu và phân khúc bán buôn, không trực tiếp tới người tiêu thụ cuối cùng nên giá xuất khẩu và lợi nhuận không cao.

- Nguồn lợi hải sản cạn kiệt, chất lượng sau thu hoạch thấp, dẫn đến thiếu nguyên liệu phải nhập khẩu.

- Tỷ trọng hàng giá trị gia tăng trong tổng xuất khẩu thủy sản sang EU chưa cao (theo đó, hàng chế biến mã HS 16 chiếm khoảng 35 – 37% tổng giá trị xuất khẩu, trong đó hàng chế biến sâu chiếm tỷ trọng thấp hơn nữa).

- Hạ tầng logistics phục vụ sản xuất, xuất khẩu thủy sản chưa đồng bộ đặc biệt là tình trạng thiếu kho lạnh để bảo quản, dự trữ nguồn hàng và nguyên liệu tại vùng sản xuất và các cảng trung chuyển.

- Việc xây dựng, quảng bá thương hiệu, xúc tiến thương mại thủy sản Việt Nam tại EU chưa hiệu quả và chưa được quan tâm đúng mức.

Cơ hội

- EU là thị trường lớn có nhiều phân khúc thị trường và sản phẩm, thuận lợi cho việc xuất khẩu các loại và các dạng sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam.

- Người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng sản phẩm cá thịt trắng vì yếu tố sức khỏe, trong khi ý thức bảo vệ môi trường và nguồn lợi hải sản ngày càng cao nên cơ hội cho cá nuôi nhập khẩu càng lớn.

- Đại dịch Covid 19 khiến người tiêu dùng tăng nấu ăn tại nhà nên thị trường cho các sản phẩm tiện lợi và chế biến sẵn tăng trưởng nhanh.

- Nhu cầu về các sản phẩm thủy sản có chứng nhận bền vững như ASC và MSC gia tăng. - Hiệp định EVFTA có hiệu lực khiến ngành thủy sản Việt Nam có lợi thế cạnh tranh thuế nhập khẩu vào EU so với các nước sản xuất khác như Ấn Độ, Indonesia, ...

Thách thức

- Các yêu cầu về sản phẩm có chứng nhận tính bền vững ngày càng tăng ở EU. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến truy xuất nguồn gốc, phương thức sản xuất bền vững, an toàn và công bằng của sản phẩm.

- EU là thị trường khó tính, các quy định SPS và TBT ngày càng bị thắt chặt, đặc biệt các quy định về môi trường và lao động sẽ được chú trọng hơn, kiểm tra chặt hơn trong các tiêu chí của hàng thủy sản nhập khẩu.

- Các nhãn trách nhiệm xã hội ngày càng quan trọng tại thị trường EU. Người tiêu dùng EU không chỉ quan tâm đến tác động môi trường của sản phẩm của bạn mà còn quan tâm đến các thuộc tính xã hội của nó như quyền của người lao động, bình đẳng giới và quyền con người.

- Thẻ vàng IUU ảnh hưởng tiêu cực đối với xuất khẩu thủy sản của Việt Nam: Các quy định chống khai thác IUU và các thủ tục thực hiện các quy định trong nước như chứng nhận, xác nhận nguyên liệu khai thác khiến xuất khẩu hải sản sang EU khó khăn.

- Xu hướng thiếu nguyên liệu hải sản để chế biến xuất khẩu do quy định IUU và do nguồn lợi khai thác giảm.

- Thủy sản Việt Nam bị truyền thông tiêu cực làm ảnh hưởng đến uy tín và làm giảm nhu cầu tại EU, điển hình là cá tra. Từ 2010 đến 2017 liên tục cá tra Việt Nam bị truyền thông đưa những thông tin tiêu cực về quy trình nuôi khiến cho người tiêu dùng bị ấn tượng xấu, nhu cầu tiêu thụ giảm liên tục. Từ tỷ trọng 25-26% giai đoạn trước 2010, đến nay EU chỉ còn chiếm 6-7% kim ngạch xuất khẩu cá tra của Việt Nam.

- Áp lực cạnh tranh với các nước đối thủ như Ecuador, Ấn Độ ngày càng gay gắt, có nguy cơ mất dần thị phần trước 2 nước này khi họ có lợi thế về sản xuất tôm giá thành thấp hơn và có chiến lược tăng sản xuất tôm giá trị gia tăng để xuất sang các nước EU.

- Đại dịch Covid-19 làm đứt gãy chuỗi cung ứng toàn cầu, tăng các chi phí nhất là chi phí vận tải biển sang EU tăng nhiều lần. Ngoài ra, do ảnh hưởng dịch, nhu cầu tiêu thụ của phần khúc nhà hàng, khách sạn, du lịch sụt giảm. Nhu cầu tiêu thụ thủy sản nói chung sụt giảm. Có sự thay đổi về cơ cấu sản phẩm xuất khẩu, theo đó, những sản phẩm có giá phải chăng phù hợp với phân khúc bán lẻ gia tăng, sản phẩm giá cao có nhu cầu chững lại.

g) Ngành hàng gỗ và sản phẩm gỗ

EU là thị trường nhập khẩu gỗ lớn thứ 2 thế giới sau Hoa Kỳ. Nhập khẩu gỗ và các sản phẩm từ gỗ của EU chiếm trên 32% tổng giá trị nhập khẩu của toàn cầu. Kim ngạch EU nhập khẩu gỗ và sản phẩm gỗ, gỗ nội thất của EU đạt 59 tỷ USD (bao gồm nhập khẩu từ nội khối và ngoại khối). Các sản phẩm gỗ và sản phẩm gỗ nhập khẩu của EU bao gồm: gỗ dùng làm nhiên liệu, gỗ tròn, gỗ xẻ, ván sàn, ván ép, ván lạng, đồ gỗ và nội thất gỗ. Trong đó, nội thất gỗ là mặt hàng chiếm tỷ trọng lớn nhất, chiếm tới trên 40% giá trị nhập khẩu. Nhập khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của EU tăng trưởng thấp ở mức bình quân ở mức 0,3% trong giai đoạn 2010 – 2020. Trong thời gian tới, ngành gỗ nội thất được dự báo sẽ tăng trưởng do thị trường xây dựng hoạt động mạnh trở lại sau khi đại dịch Covid 19 được kiểm soát. Nhu cầu sử dụng gỗ đạt chứng chỉ cũng được dự báo ngày càng tăng. Trong khi nhu cầu về gỗ ngoại thất có xu hướng chững lại do người tiêu dùng chuyển sang sử dụng các loại sản phẩm thay thế như nhựa, sắt thép và các vật liệu thân thiện với môi trường.

EU là thị trường xuất khẩu gỗ và các sản phẩm từ gỗ lớn thứ năm của Việt Nam, sau thị trường Hoa Kỳ (58,2%), Nhật Bản (10,5%), Trung Quốc (10%), Hàn Quốc (6,6%), EU (5,4%). Kim ngạch xuất khẩu gỗ và các sản phẩm gỗ của Việt Nam sang thị trường EU duy trì ở mức ổn định với giá trị xuất khẩu bình quân đạt trên 400 triệu USD/năm. Tăng trưởng xuất khẩu gỗ và các sản phẩm gỗ sang thị trường EU đạt bình quân 5%/năm trong giai đoạn 2010 – 2020. Riêng năm 2021, bất chấp những khó khăn do đại dịch Covid 19, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ sang EU đạt mức tăng trưởng 12,3% với kim ngạch đạt gần 600 triệu USD.

Về sản phẩm, đồ gỗ nội, ngoại thất là sản phẩm xuất khẩu chính của Việt Nam sang thị trường EU. Các mặt hàng đồ gỗ xuất khẩu quan trọng nhất của Việt Nam vào EU là đồ gỗ ngoài trời, ghé gỗ, đồ nội thất phòng ngủ, phòng ăn và đồ nội thất văn phòng. Năm 2020, kim ngạch xuất khẩu nhóm đồ gỗ nội, ngoại thất sang thị

trường EU đạt 432,6 triệu USD, chiếm tới 82% giá trị xuất khẩu gỗ và các sản phẩm từ gỗ của Việt Nam sang thị trường EU. Giai đoạn 2010 – 2020, tốc độ tăng trưởng giá trị xuất khẩu bình quân đạt của nhóm hàng này đạt mức 4%/năm. Kim ngạch nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ từ Việt Nam chiếm 2,6% tổng trị giá nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ của EU từ các thị trường.

Bên cạnh nhóm hàng xuất khẩu chủ lực là đồ gỗ nội ngoại thất, nhóm hàng gỗ xây dựng, thanh nối và panel gỗ dùng trong xây dựng đang có xu hướng tăng trưởng mạnh trong những năm gần đây. Năm 2020, giá trị xuất khẩu nhóm hàng này sang thị trường EU đạt 29,9 triệu USD. Giai đoạn 2010 – 2020, tốc độ tăng trưởng giá trị xuất khẩu bình quân đạt của nhóm hàng này đạt mức 13%/năm. Ngoài hai nhóm hàng xuất khẩu chính nêu trên, xuất khẩu phụ kiện bàn ăn, phòng bếp và phụ kiện gỗ dùng trong xây dựng cũng ghi nhận sự tăng trưởng mạnh mẽ trong giai đoạn 2010 – 2020 trở lại đây, với mức tăng trưởng lần lượt đạt 9%/năm và 7%/năm.

EU là thị trường lớn thứ hai sau Hoa Kỳ đối với các sản phẩm thủ công mỹ nghệ của Việt Nam. Quy mô thị trường các sản phẩm thủ công mỹ nghệ của EU vào khoảng 30- 40 tỷ USD. Các sản phẩm thủ công mỹ nghệ chính của Việt Nam xuất khẩu sang thị trường EU bao gồm: gốm sứ; mây, tre, cói, thảm; thêu, dệt thủ công. Trong đó, xuất khẩu mây, tre, cói thảm sang EU có mức tăng trưởng nhanh trong 5 năm trở lại đây, từ 98 triệu USD năm 2018 lên 191 triệu USD năm 2022.

(i) Đối thủ cạnh tranh chính

Đối với gỗ nội thất, sản phẩm xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sang EU, đối thủ cạnh tranh chính của Việt Nam bao gồm Trung Quốc, Indonesia, Ấn Độ, Thổ Nhĩ Kỳ. Trong đó, Việt Nam nguồn cung đồ gỗ ngoại khối lớn thứ 2 sau Trung Quốc và đứng đầu nguồn cung từ khu vực nhiệt đới cho thị trường EU. Đồ gỗ nội thất của Việt Nam chiếm khoảng 2,6% tổng giá trị nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ của thị trường EU; Trung Quốc chiếm khoảng 10 – 12% thị phần; Indonesia: 1,5%; Ấn Độ: 1,1% thị phần. Trong các đối thủ cạnh tranh từ khu vực nhiệt đới, Indonesia đang trở thành đối thủ cạnh tranh lớn của Việt Nam tại thị trường EU. Ngành chế biến gỗ của Indonesia thay đổi chiến lược theo định hướng thay đổi giá trị, cải tiến hệ thống khiến cho giá cả rẻ hơn, cạnh tranh hơn nhưng đồ gỗ vẫn tốt hơn.

Đối với các sản phẩm thủ công mỹ nghệ (như mây, tre, cói thảm, các sản phẩm trang trí...), các đối thủ cạnh tranh chính của Việt Nam tại thị trường EU gồm: Trung Quốc, Ấn Độ, Ba Lan, Indonesia và Thái Lan. Trong đó, Trung Quốc chiếm khoảng 50% thị phần, chủ yếu tham gia vào phân khúc giá rẻ. Tuy nhiên, thị phần của Trung Quốc có xu hướng giảm trong thời gian gần đây. Trong khi đó, thị phần của Việt Nam đối với hàng thủ công mỹ nghệ tại EU có mức tăng trưởng nhẹ. Đối thủ cạnh tranh chính của Việt Nam tại EU là Trung Quốc ở phân khúc giá rẻ. Đây là phân khúc có mức độ cạnh tranh gay gắt hơn so với phân khúc trung và cao cấp.

(ii) Kênh phân phối chính

Có hai loại hình phân phối chính đối với sản phẩm đồ gỗ nội, ngoại thất đến người tiêu dùng ở thị trường EU:

- Các nhà bán lẻ chuyên đồ nội thất chiếm khoảng 80% kênh phân phối đồ nội thất tại EU, và họ có xu hướng được hợp nhất dưới hình thức các chuỗi cửa hàng lớn hoặc tập đoàn mua hàng¹³, hoặc hoạt động độc lập¹⁴.

- Các nhà bán lẻ không chuyên đồ nội thất bao gồm cửa hàng bách hóa, dịch vụ đặt hàng qua thư, các cửa hàng tự chọn hoặc đại siêu thị. Họ mua hàng từ các nhà trung gian chuyên kinh doanh đồ nội thất thông qua mạng lưới trung gian hoặc trực tiếp từ nhà sản xuất. Loại hình phân phối này chiếm khoảng 20% doanh số bán lẻ đồ nội thất tại thị trường EU.

Kênh phân phối truyền thống chiếm tỷ trọng lớn trong phân phối đồ gỗ nhập khẩu tại EU. Các nhà xuất khẩu từ các nước đang phát triển bán sản phẩm thông qua các đại lý, các nhà nhập khẩu, nhà bán buôn hoặc nhà phân phối. Sau đó, gỗ và sản phẩm gỗ được bán cho các nhà chế biến nhỏ, nhà thầu nhỏ và người tiêu dùng ở dạng hoàn thiện (như cửa, đồ nội thất sân vườn) hoặc ở dạng bán thành phẩm như ván ép hoặc ván mỏng. Mặc dù vẫn chiếm tỷ trọng lớn, kênh truyền thống đang có sự thay đổi theo hướng chuỗi cung ứng ngắn hơn, ít trung gian hơn; tăng tỷ trọng bán hàng trực tiếp nhằm giảm chi phí và tăng tốc độ giao hàng. Các nhà xuất khẩu từ các nước đang phát triển tăng tỷ trọng bán trực tiếp cho các nhà máy chế biến, các công ty xây dựng và các nhà bán lẻ tại EU. Kênh phân phối online cũng ngày càng phát triển và chiếm ưu thế, đặc biệt là trong và sau đại dịch Covid 19 bùng phát. Đây là kênh phân phối mà các nhà xuất khẩu đồ gỗ nội thất có thể tận dụng để tăng tiếp cận trực tiếp và tương tác đối với người tiêu dùng EU.

(iii) Đối tác nhập khẩu chính

Trong giai đoạn 2010 – 2020, xuất khẩu gỗ và các sản phẩm từ gỗ của Việt Nam sang thị trường Đức, Pháp, Hà Lan luôn duy trì là 3 thị trường xuất khẩu hàng đầu của Việt Nam sang EU với mức tăng trưởng vượt bậc so với nhóm các nước gồm Bỉ, Thụy Điển, Ba Lan và Đan Mạch. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu bình quân sang nhóm 3 thị trường chính đang có dấu hiệu chậm hơn. Cụ thể, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu bình quân giai đoạn 2010 – 2020 của Đức, Pháp, Hà Lan lần lượt đạt 5,27%/năm, 4,68%/năm và 4,17%/năm; trong khi đó, nhóm thị trường Bỉ, Thụy Điển, Ba Lan và Đan Mạch có tốc độ tăng trưởng vượt trội hơn với mức tăng bình quân năm lần lượt đạt 7,16%/năm, 5,31%/năm, 16,26%/năm và 7,14%/năm.

Nhiều đồ nội thất gỗ nhập khẩu vào EU từ bên ngoài khu vực hiện cũng đang được chuyển qua các cảng lớn hơn ở Tây Âu, đặc biệt là Hà Lan và Bỉ, trước khi được phân phối lại cho các thị trường khác của EU.

Đối với sản phẩm mây, tre, cói thảm, Đức, Pháp, Hà Lan là 3 thị trường nhập khẩu hàng đầu, chiếm gần 50% tổng kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này của Việt Nam vào EU. Các sản phẩm thủ công mỹ nghệ được tiêu thụ chính thông qua kênh truyền thống, trong đó các nhà xuất khẩu từ các nước đang phát triển bán sản phẩm

¹³ Phổ biến nhất là khu vực Bắc Âu

¹⁴ Phổ biến ở khu vực Nam Âu như Ý, Tây Ban Nha và Bồ Đào Nha

trực tiếp cho các nhà bán lẻ/chuỗi bán lẻ, sau đó được bán trực tiếp cho người tiêu dùng; hoặc được xuất khẩu qua các nhà nhập khẩu/bán buôn của EU sau đó phân phối cho các cửa hàng bán lẻ nhỏ/bán đồ lưu niệm trước khi được bán cho người tiêu dùng.

(iv) Điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức

Điểm mạnh

Ngành chế biến gỗ Việt Nam năng động, tăng trưởng nhanh. Trong 5 năm trở lại đây, tốc độ tăng trưởng của ngành chế biến gỗ Việt Nam thuộc hàng năng động nhất thế giới. Số doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh, chế biến gỗ và lâm sản, tăng 57,2% trong giai đoạn 2016 – 2020. Sự tăng trưởng nhanh của ngành chế biến gỗ đã đưa Việt Nam vươn lên trở thành nước sản xuất gỗ và đồ nội thất lớn thứ 7 và là nhà xuất khẩu lớn thứ 2 thế giới (Tổng cục Lâm nghiệp, 2021). Thị trường xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ có nhiều chuyên biến tích cực từ chỉ tập trung vào các thị trường trung chuyển như Đài Loan, Singapore, Hàn Quốc... để tái xuất khẩu sang nước thứ ba sang đa dạng hóa thị trường xuất khẩu. Đồ gỗ Việt Nam đã xuất khẩu trực tiếp sang được 120 quốc gia và vùng lãnh thổ. Các thị trường xuất khẩu gỗ và lâm sản lớn nhất của Việt Nam gồm Hoa Kỳ, Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc và EU.

Nguồn nguyên liệu gỗ rừng trồng trong nước đáp ứng được phần lớn nhu cầu nguyên liệu về mặt lượng cho chế biến gỗ. Sản lượng gỗ khai thác của Việt Nam năm 2021 đạt 31,5 triệu mét khối gỗ, trong đó, gỗ khai thác từ rừng trồng tập trung 21,0 triệu mét khối; khai thác cây trồng phân tán, cây vườn nhà 5,5 triệu mét khối; khai thác diện tích cao su tái canh 5 triệu mét khối. Sản lượng gỗ khai thác giúp ngành chế biến gỗ đảm bảo chủ động được trên 70% nguồn gỗ nguyên liệu, góp phần tạo ra giá trị xuất siêu lớn nhất trong các ngành hàng NLTS.

Bên cạnh nguyên liệu gỗ, các nguồn nguyên liệu là lâm sản ngoài gỗ trong nước như tre, nứa, song, mây dưới tán rừng đáp ứng được cho ngành công nghiệp chế biến gỗ. Diện tích tre của cả nước là khoảng 1,4 triệu ha tre, 37 tỉnh có rừng tre tập trung, trong đó 23 tỉnh có diện tích tre từ 10.000 ha trở lên.

Nguồn nhân công có chi phí thấp. Giá thuê nhân công của ngành chế biến gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam rẻ hơn so với các đối thủ cạnh tranh chính như Trung Quốc, Malaysia, Thái Lan. Chi phí nhân công rẻ giúp hạ giá thành sản phẩm và tăng khả năng cạnh tranh cho các doanh nghiệp chế biến xuất khẩu gỗ của Việt Nam.

Điểm yếu

- Doanh nghiệp chế biến phần lớn có quy mô nhỏ, trình độ và công nghệ có sự khác biệt lớn. Năm 2020, cả nước có 5.381 doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh, chế biến gỗ và lâm sản. Trong đó, doanh nghiệp chế biến gỗ đầu tư trong nước 4.646 doanh nghiệp; doanh nghiệp đầu tư nước ngoài (FDI) 735 doanh nghiệp. Doanh nghiệp trực tiếp xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ 2.400 doanh nghiệp (Tổng cục Lâm

nghiệp, 2021). Phần lớn, các doanh nghiệp chế biến gỗ của Việt Nam có quy mô nhỏ và siêu nhỏ (chiếm trên 90%), doanh nghiệp có vốn trên 200 tỷ chỉ chiếm 1,1%¹⁵.

Công nghệ chế biến gỗ của các doanh nghiệp có sự khác biệt lớn, phụ thuộc vào quy mô sản xuất và chủng loại sản phẩm. Nhóm các doanh nghiệp FDI và các doanh nghiệp lớn và vừa sản xuất sản phẩm gỗ xuất khẩu: sử dụng công nghệ hiện đại với thiết bị nhập khẩu từ EU, Đài Loan. Phần lớn các doanh nghiệp chế biến quy mô nhỏ và siêu nhỏ thường có nguồn lực hạn chế, công nghệ lạc hậu, chủ yếu thực hiện công đoạn gia công, phụ thuộc nhiều vào đơn đặt hàng, thiết kế cũng như mẫu mã của khách hàng. Trình độ quản lý của các doanh nghiệp trong sản xuất gỗ còn thấp, năng lực thiết kế sản phẩm, xây dựng thương hiệu còn hạn chế (Tổng cục Lâm nghiệp, 2021).

- Năng suất lao động thấp, thiếu lao động chất lượng cao. Tay nghề và trình độ lao động trong ngành chế biến gỗ chủ yếu ở mức cơ bản, chủ yếu là tay nghề sản xuất các sản phẩm truyền thống¹⁶. Nguồn nhân lực, lao động chuyên ngành chế biến gỗ từ các trường đại học, cao đẳng, trung cấp nghề thiếu cả về số lượng và chất lượng, chưa đủ đáp ứng được yêu cầu của sản xuất (Tổng cục Lâm nghiệp, 2021). Ngành chế biến gỗ hiện thiếu trầm trọng lực lượng lao động chất lượng cao bao gồm đội ngũ kỹ sư, đội ngũ thiết kế nội thất. Do đó, ngành chế biến gỗ hạn chế về mẫu mã sản phẩm hiện đại, chưa phù hợp với văn hóa, cách sống, phương thức của người tiêu dùng EU. Các doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu sản xuất và xuất khẩu sản phẩm theo đơn đặt hàng, khả năng sáng tạo ra mẫu mã mới để đáp ứng yêu cầu xuất khẩu còn hạn chế.

- Chất lượng gỗ nguyên liệu rừng trồng trong nước thấp chưa đáp ứng yêu cầu chế biến xuất khẩu. Chất lượng nguyên liệu gỗ từ rừng trồng trong nước còn thấp, khai thác ở tuổi rừng non chủ yếu phục vụ sản xuất dăm gỗ các loại gỗ công nghiệp; không sử dụng trực tiếp làm nguyên liệu sản xuất sản phẩm gỗ nên giá trị gia tăng thấp.¹⁷ Ngành chế biến gỗ vẫn phụ thuộc vào nguồn gỗ nguyên liệu có chất lượng cao nhập khẩu. Hàng năm Việt Nam phải nhập khẩu từ 8- 8,5 triệu m³ gỗ tròn, gỗ xẻ, chiếm 25% tổng nhu cầu nguyên liệu để chế biến (Tổng cục Lâm nghiệp, 2021).

- Công nghiệp phụ trợ phục vụ chế biến và xuất khẩu gỗ chưa phát triển. Ngành chế biến và xuất khẩu gỗ của Việt Nam phụ thuộc vào nhập khẩu đối với nguồn cung về các nguyên vật liệu phụ trợ: 90% nguyên liệu, vật liệu phụ trợ cho ngành này phụ thuộc vào nhập khẩu. Những vật liệu phụ trợ quan trọng cho sản xuất

¹⁵ Doanh nghiệp có vốn nhỏ hơn 1 tỷ đồng chiếm 41,3%; từ 1 - 5 tỷ đồng chiếm 28,4%; từ 5 - 10 tỷ đồng chiếm 15,4%; từ 10 - 15 tỷ đồng chiếm 11,1%; từ 50 - 200 tỷ đồng chiếm 2,8%; doanh nghiệp có vốn trên 200 tỷ chiếm 1,1% (Tổng cục Lâm nghiệp, 2021).

¹⁶ Năng suất lao động của ngành chế biến gỗ thấp (ước đạt 25.000 USD/người/năm), chỉ bằng 50% so với Philipines, 40% Trung Quốc và 20% EU. Cả nước có trên 500.000 lao động, trong đó lao động được đào tạo, làm việc ổn định chiếm 55-60%, còn lại là lao động phổ thông theo mùa vụ chiếm khoảng 40-45% tổng số lao động.

¹⁷ Trong tổng số 3,19 triệu hecta rừng trồng trong nước có tới 1,45 triệu hecta sản xuất quy mô hộ gia đình riêng lẻ, chủ yếu là gỗ nhỏ. Diện tích trồng rừng đạt chứng chỉ quản lý bền vững chỉ khoảng 307.000ha, chiếm 8,4% tổng diện tích rừng trồng của cả nước.

chế biến gỗ như các loại sơn, keo, chất phủ bề mặt, kim khí... chủ yếu phải nhập khẩu. Để tận dụng các ưu đãi về thuế trong Hiệp định EVFTA, đòi hỏi Việt Nam phát triển ngành công nghiệp hỗ trợ hoặc tìm kiếm nguồn nhập khẩu phù hợp.

- Sản phẩm chế biến sâu, có giá trị cao, mang thương hiệu Việt Nam còn chiếm tỷ trọng nhỏ. Chưa xây dựng được thương hiệu quốc gia cho gỗ và sản phẩm gỗ.

Cơ hội

- Thị trường xây dựng hoạt động mạnh trở lại sau trạng thái bình thường mới của đại dịch Covid 19 sẽ thúc đẩy nhu cầu tiêu thụ đồ nội thất bằng gỗ tại EU trong thời gian tới.

- Nhu cầu ván và ván sàn của EU tăng trưởng mạnh trong thời gian gần đây. Nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng EU đối với các vật liệu thân thiện môi trường là thúc đẩy tăng trưởng nhu cầu về ván và ván sàn. Thị trường ván và ván sàn toàn cầu được dự báo sẽ đạt mức 55,8 tỷ USD vào năm 2026. Nhu cầu về ván và ván sàn của EU tăng trưởng 5,8% trong năm 2021 và được dự báo tiếp tục tăng trưởng. Kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng này của Việt Nam sang EU tăng trưởng bình quân ở mức 45,9% trong giai đoạn 2015 – 2020 (MOIT, 2021)

- Nhu cầu về các sản phẩm gỗ năng lượng tái tạo (như viên nén gỗ dùng trong lò sưởi...) tăng mạnh trong những năm tới bởi nhu cầu sử dụng năng lượng tái tạo của EU, đặc biệt sau cam kết tại COP26 đưa phát thải ròng về 0 vào năm 2050.

- Nhu cầu sử dụng gỗ đạt chứng chỉ và các sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng ngày càng tăng dẫn đến tăng đầu tư cho rừng trồng có chứng chỉ. Thực hiện các cam kết tại COP 26 sẽ dẫn đến tăng đầu tư của các Quỹ đầu tư cho việc mở rộng diện tích rừng trồng và giá trị gia tăng của các-bon.

- Sự phát triển nhanh chóng của phương thức bán hàng trực tuyến là cơ hội để các doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận, tương tác với người tiêu dùng EU.

- Theo cam kết tại EVFTA¹⁸, thuế nhập khẩu gỗ và các sản phẩm gỗ từ Việt Nam phần lớn về 0%. Với các cam kết này, ngành gỗ và sản phẩm gỗ sẽ có lợi thế so các sản phẩm từ Trung Quốc, Indonesia, Ấn Độ. Đồng thời, ngành chế biến gỗ Việt Nam có cơ hội mua máy móc thiết bị, công nghệ, nguyên phụ liệu phục cho sản xuất từ EU với thuế suất ưu đãi. Bên cạnh đó, ngành gỗ Việt Nam có cơ hội thu hút đầu tư, tiếp cận công nghệ tiên tiến từ EU thông qua chuyển giao công nghệ chế biến gỗ và quản trị doanh nghiệp từ đối tác EU. Bên cạnh đó, Hiệp định đối tác tự nguyện giữa Việt Nam và Liên minh Châu Âu về thực thi Luật Lâm nghiệp, quản trị rừng và thương mại lâm sản (VPA/FLEGT) cũng tạo lợi thế cho ngành gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam so với các đối thủ do không phải thực hiện giải trình về nguồn gốc gỗ.

¹⁸ Khoảng 83% số dòng thuế đối với các mặt hàng gỗ và các mặt hàng bằng gỗ, than từ gỗ, hiện EU đang áp dụng mức thuế suất cơ sở từ 0-6%, được xóa bỏ về 0% ngay khi Hiệp định có hiệu lực; 17% số dòng thuế còn lại, nhóm có thuế suất cơ sở từ 7-10% mà EU đang áp dụng, sẽ được xóa bỏ dần đều về 0% trong vòng 6 năm kể từ ngày Hiệp định có hiệu lực. Đối với đồ nội thất được xóa bỏ thuế về 0% ngay khi Hiệp định có hiệu lực.

Thách thức

- Thay đổi thị hiếu của người tiêu dùng EU theo hướng chuyển từ sử dụng đồ mộc ngoại thất sang sử dụng các loại sản phẩm thay thế như nhựa, sắt thép và các vật liệu thân thiện với môi trường.

- Cạnh tranh giữa các nước xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ ngày càng gay gắt bao gồm cạnh tranh về nguyên liệu và cạnh tranh ở thị trường xuất khẩu. Các đối thủ cạnh tranh tăng cường đầu tư công nghệ hiện đại để chế biến gỗ xuất khẩu gỗ.

- Việt Nam gặp nhiều khó khăn trong việc kiểm soát chuỗi cung gỗ nhập khẩu để đáp ứng Hiệp định VPA/FLEGT do nhập khẩu gỗ từ trên 100 quốc gia và vùng lãnh thổ với 120 loài gỗ khác nhau.

h) Đánh giá một số nhóm sản phẩm tiềm năng đẩy mạnh xuất khẩu

Từ các phân tích đối với các nhóm ngành hàng chủ lực xuất khẩu, bảng tổng hợp sau đây đánh giá các sản phẩm có tiềm năng duy trì và phát triển trong thời gian tới tại thị trường EU.

Bảng 4. Nhu cầu và định hướng xuất khẩu nông sản vào thị trường EU

TT	Sản phẩm	Nhu cầu của thị trường EU trong thời gian tới	Định hướng xuất khẩu
1	Rau quả		
-	Rau quả tươi	Rau gia vị, rau quả trái vụ có nhu cầu cao	Giá tăng xuất khẩu chế biến tinh và chế biến sâu; tập trung vào thị trường ngách rau gia vị, rau quả trái vụ, rau quả đông lạnh
-	Sản phẩm chế biến	Còn nhiều dư địa thị trường, đặc biệt sau khi EVFTA có hiệu lực	Thu hút đầu tư, cải tiến sản phẩm, cải thiện vùng nguyên liệu, hệ thống các nhà máy chế biến
2	Cà phê		
-	Cà phê nhân xô	Nhu cầu ổn định	Giữ vững thị phần, tăng cường chất lượng cà phê bền vững, cà phê chất lượng cao, cà phê đặc sản.
-	Cà phê chế biến sâu	Còn nhiều dư địa phát triển sau khi EVFTA giảm thuế	Đẩy mạnh chế biến, xuất khẩu cà phê hòa tan, cà phê rang xay
3	Hồ tiêu		
-	Tiêu nguyên hạt	Nhu cầu ổn định	Giữ thị phần, nâng cao chất lượng sản phẩm đảm bảo đạt tiêu chuẩn ASTA, ESA, JSSA.

TT	Sản phẩm	Nhu cầu của thị trường EU trong thời gian tới	Định hướng xuất khẩu
-	Tiêu chế biến tinh, sâu	Nhu cầu tăng	Phát triển các sản phẩm phục vụ ngành dược phẩm, mỹ phẩm.
4	Điều		
-	Hạt điều nhân	Nhu cầu tăng trở lại sau đại dịch	Giữ thị phần, tăng cường quản lý và nâng cao chất lượng sản phẩm, tăng tính cạnh tranh, xây dựng thương hiệu
-	Điều chế biến (điều chiên, rang...)	Có nhu cầu cao	Tập trung thị trường ngách các sản phẩm cho người Hồi giáo, Do Thái... với các chứng nhận Hala hoặc Kosher.
-	Sản phẩm khác tinh dầu điều, viên nén năng lượng từ vỏ, bã, thân cành lá.	Có nhu cầu cao	Cần thu hút đầu tư, phát triển thị trường
5	Thủy sản		
-	Đông lạnh	Tăng trưởng ổn định	Giữ thị phần, hoàn thiện chất lượng, chứng nhận bền vững (ASC, MSC). Xây dựng thương hiệu cho sản phẩm chủ lực (tôm và cá tra)
-	Chế biến sẵn	Nhu cầu tăng cao đặc biệt sau dịch bệnh Covid-19	Gia tăng chế biến sâu, chế biến tinh, nâng cao chất lượng
6	Gỗ và sản phẩm gỗ		
-	Đồ gỗ nội, ngoại thất	Nhu cầu ổn định	Duy trì và đẩy mạnh xuất khẩu, tăng cường đảm bảo tính pháp lý nguồn gốc gỗ
-	Đồ thủ công mỹ nghệ	Nhu cầu cao	Nghiên cứu thị trường, sản phẩm
-	Đồ mây, tre, cói, thảm	Tiềm năng và tốc độ tăng trưởng cao	Tăng cường xuất khẩu, tập trung vào mẫu mã, kiểu dáng, vật liệu thân thiện với môi trường
7	Sản phẩm OCOP, đặc sản vùng miền	Nhu cầu cao	tập trung hoàn thiện sản phẩm (chất lượng, thương hiệu, bao bì, bảo quản), kênh thương mại điện tử.

PHẦN 3: QUAN ĐIỂM, MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH HƯỚNG THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU NLTS SANG THỊ TRƯỜNG EU ĐẾN NĂM 2030

I. BỐI CẢNH

1. Bối cảnh quốc tế

a) Thay đổi trong xu hướng tiêu dùng NLTS tại thị trường EU

Xu hướng tiêu dùng xanh. Người tiêu dùng EU ngày càng quan tâm đến sản phẩm thân thiện môi trường, sử dụng năng lượng sạch, v.v. Sản phẩm có quy trình sản xuất đảm bảo tiêu chuẩn về môi trường, các sản phẩm bền vững, sử dụng các nguyên vật liệu và bao bì tái chế, thân thiện môi trường trở thành tiêu chuẩn bắt buộc cho tất cả các sản phẩm tiêu thụ tại EU. Người tiêu dùng EU sẵn sàng chi trả giá cao hơn cho các sản phẩm xanh. Người tiêu dùng cũng ngày càng quan tâm tới trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp. Bên cạnh đảm bảo thân thiện môi trường, quyền lợi của người lao động; các doanh nghiệp còn phải đảm bảo thương mại công bằng, đảm bảo quyền của nhà sản xuất nhỏ và lao động yếu thế.

Xu hướng tiêu dùng sản phẩm có lợi cho sức khỏe, dinh dưỡng, đảm bảo ATTP. Trên 50% người trưởng thành của EU thừa cân và trên 50% dân số EU trên 55 tuổi. Do đó, người tiêu dùng EU ưu tiên lựa chọn các sản phẩm dinh dưỡng, lành mạnh và quan tâm đến việc sử dụng thực phẩm để kiểm soát cân nặng.

Chi tiêu cho thực phẩm hữu cơ tại EU tăng gấp đôi trong vòng 10 năm trở lại đây. Bình quân mỗi người tiêu dùng EU chi tiêu 55 euros cho thực phẩm hữu cơ hàng năm. Trong đó, chi tiêu cho sản phẩm hữu cơ bình quân đầu người cao nhất là Đan Mạch (338 euros/năm), Thụy Sĩ (265 euros), Luxembourg (216 euros).

Năm 2019, doanh số bán lẻ sản phẩm hữu cơ tại EU lên tới 45 tỷ Euro. Trong đó, thị trường tiêu thụ sản phẩm hữu cơ lớn nhất EU là Đức với doanh số 11,97 tỷ Euro, theo sau là Pháp 11,3 tỷ Euro và Italy 3,6 tỷ Euro. Theo báo cáo về Xu hướng tiêu dùng thực phẩm và đồ uống năm 2021¹⁹, người tiêu dùng EU quan tâm nhiều nhất đến hương vị (45%), an toàn thực phẩm (42%) khi mua thực phẩm. Người tiêu dùng tại EU rất quan tâm nhiều nhất đến yếu tố sức khỏe (74%) khi đánh giá về chế độ ăn uống và hai phần ba số người tiêu dùng EU thường xuyên áp dụng chế độ ăn uống lành mạnh và hợp lý. Bên cạnh đó các tiêu chí thực phẩm có lợi cho sức khỏe, minh bạch thông tin là những yếu tố người tiêu dùng EU quan tâm nhiều khi lựa chọn thực phẩm. Do đó, họ chú ý nhiều đến các chứng nhận được in trên sản phẩm, thành phần dinh dưỡng, truy xuất nguồn gốc của sản phẩm. Người tiêu dùng cũng ngày càng ưa chuộng nông sản tươi, thực phẩm hữu cơ, các sản phẩm ít đường và các sản phẩm thay thế thịt, trứng, sữa... có nguồn gốc thực vật.

Xu hướng nấu ăn tại nhà và ưa chuộng các set thực phẩm bán chế biến. Đại dịch Covid-19 khiến người tiêu dùng EU nấu ăn tại nhà thường xuyên hơn. Thay vì sử dụng đồ ăn nhanh, người tiêu dùng chuyển sang mua các thực phẩm sơ chế / bán

¹⁹ Data and Trend of European Food and Drink Industry 2021

chế biến để nấu ăn tại nhà. Do đó, nhu cầu về thực phẩm đã sơ chế sẵn theo set đã tăng nhanh chóng trong thời gian gần đây nhờ sự tiện lợi và giá hợp lý.

Xu hướng mua hàng online và sử dụng nền tảng kỹ thuật số trong thương mại. Đại dịch Covid-19 làm tăng xu hướng mua hàng online và mua số lượng lớn cho mỗi lần mua hàng. Các nhà bán lẻ đã đáp ứng nhu cầu này của người tiêu dùng bằng cách hỗ trợ bán hàng trực tuyến nhiều hơn, đồng thời áp dụng các Apps công nghệ số để tạo ra kết nối với người tiêu dùng, hỗ trợ thanh toán không dùng tiền mặt và tiện ích hỗ trợ khách hàng mua sắm thuận tiện hơn.

b) Xu hướng tăng cường hội nhập kinh tế quốc tế và mở rộng các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới

Quá trình toàn cầu hóa, khu vực hóa hiện nay diễn ngày càng mạnh mẽ và thiết thực. Các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới song phương, đa phương và khu vực ngày càng mở rộng với những cam kết sâu rộng và toàn diện. Bên cạnh EV-FTA, EU cũng tích cực đàm phán và ký kết các FTA với nhiều nước trên thế giới. Bên cạnh các FTAs đã ký kết và thực thi, EU cũng đang tiến hành đàm phán các FTAs với các nước là đối thủ cạnh tranh trong xuất khẩu nông sản của Việt Nam như Indonesia, Philippines...

Tại khu vực châu Á, Việt Nam là nước thứ 4 ký FTA với EU sau Nhật Bản, Hàn Quốc và Singapore. Do đó, Việt Nam có lợi thế đối với một số ngành hàng NLTS khi xuất khẩu vào EU so với các đối thủ cạnh tranh chưa có FTA với EU như: ngành hàng thủy sản (so với Ấn Độ, Indonesia), cà phê chế biến (Indonesia, Philippines, Brasil, Argentina, Uruguay, Paraguay), gỗ và sản phẩm gỗ (Trung Quốc, Indonesia, Ấn Độ); rau quả (so với các nước Đông Nam Á). Tuy nhiên, lợi thế này không duy trì được lâu khi EU tích cực đàm phán và ký kết FTA với các nước.

c) Các thị trường nhập khẩu tăng cường sử dụng hàng rào kỹ thuật trong thương mại quốc tế

EU là một trong những thị trường có các rào cản kỹ thuật (SPS/TBT, các quy định về truy xuất nguồn gốc, sở hữu trí tuệ, lao động, minh bạch hóa thông tin, trách nhiệm xã hội, môi trường,...) khắt khe nhất thế giới. EU áp dụng rất đa dạng các hàng rào phi thuế bao gồm các rào cản kỹ thuật và các biện pháp kiểm dịch động thực vật để kiểm soát NLTS nhập khẩu, bảo vệ người tiêu dùng EU và bảo vệ môi trường. Do hàng rào thuế quan có xu hướng giảm do thực hiện các cam kết trong các hiệp định thương mại song phương và đa phương, EU tăng cường sử dụng các biện pháp phi thuế quan bao gồm chống trợ cấp, tự vệ, tiêu chuẩn kỹ thuật, các biện pháp hạn chế nhập khẩu gắn với yêu cầu tuân thủ các tiêu chuẩn môi trường và lao động, và yêu cầu truy xuất nguồn gốc.

Các hàng rào phi thuế làm tăng chi phí giao dịch, chi phí hoạt động của các tác nhân trong chuỗi cung ứng NLTS xuất khẩu, tăng giá thành sản phẩm. Thẻ vàng IUU của EU đối với thủy sản khai thác là một trong những nguyên nhân khiến kim ngạch xuất khẩu thủy sản của Việt Nam vào EU từ 2017 - 2021 giảm mạnh so với

trước khi EU áp dụng thẻ vàng. Bộ tiêu chuẩn mức giới hạn dư lượng tối đa cho phép (MRLs) của EU rất khắt khe và rất rộng của EU cũng ảnh hưởng đến xuất khẩu các sản phẩm trồng trọt của Việt Nam gồm cà phê, tiêu, rau quả, gạo. Từ năm 2017, áp dụng cách tiếp cận phòng ngừa rủi ro thay cho cách tiếp cận đánh giá nguy cơ gây tác hại của các chất tồn dư trong nông phẩm đối với sức khỏe của con người cho phép EU mở rộng phạm vi áp dụng MRLs, điều chỉnh một số MRLs xuống mức cực kỳ thấp và ban hành Quy định mới về thuốc bảo vệ thực vật.

d) Đại dịch Covid ảnh hưởng tới thương mại NLTS

Từ đầu năm 2020, đại dịch Covid-19 bùng phát và lan rộng đã tác động tiêu cực đến kinh tế - xã hội toàn cầu. Trong ngắn hạn, sự gián đoạn của các chuỗi cung ứng do giãn cách xã hội và hạn chế thương mại, chi phí vận chuyển tăng cao, đặc biệt là chi phí vận chuyển đường biển đã ảnh hưởng tiêu cực tới nhiều ngành hàng NLTS xuất khẩu của Việt Nam. Ngoài ra, do ảnh hưởng dịch, nhu cầu tiêu thụ của thị trường cũng thay đổi đặc biệt là phân khúc nhà hàng, khách sạn, du lịch sụt giảm; có sự thay đổi về cơ cấu sản phẩm xuất khẩu, theo đó, những sản phẩm có giá phải chăng phù hợp với phân khúc bán lẻ gia tăng, sản phẩm giá cao có nhu cầu chững lại. Bên cạnh đó, việc nhập khẩu các nguyên liệu để sản xuất đầu vào cho sản xuất nông nghiệp (hóa chất, phân bón, thiết bị nông nghiệp) và một số mặt hàng nông sản phục vụ tiêu dùng trong nước cũng bị ảnh hưởng do hạn chế thương mại, tăng chi phí vận chuyển và tăng giá thành sản phẩm.

Trong trung và dài hạn, đại dịch Covid sẽ có ảnh hưởng đến các mô hình sản xuất, thương mại và tiêu dùng; thay đổi hành vi và xu hướng tiêu dùng; định hình lại các chuỗi cung ứng NLTS. Sau khi kiểm soát được đại dịch, thương mại nông sản toàn cầu sẽ được định hình ở trạng thái “bình thường mới”. Điều này mở ra cơ hội lớn cho các quốc gia nếu có được các chiến lược và chính sách thích ứng phù hợp.

Do đó, bên cạnh những khó khăn thách thức vô cùng lớn trên lại là cơ hội để ngành nông nghiệp đẩy mạnh hơn tái cơ cấu sản xuất, thị trường; đổi mới sáng tạo, chuyển đổi tích cực chuỗi cung ứng, logistics; tăng cường ứng dụng khoa học công nghệ và đổi mới phương thức sản xuất, mô hình kinh doanh. Đồng thời, tận dụng tốt nhu cầu thị trường sẽ tăng lên sau đại dịch Covid sẽ là cơ hội cho những nước xuất khẩu nông sản như Việt Nam.

e) Đối thủ cạnh tranh đã và đang điều chỉnh chiến lược sản xuất – thương mại NLTS

Nhiều đối thủ cạnh tranh NLTS trực tiếp của Việt Nam đã và đang điều chỉnh chiến lược sản xuất – kinh doanh NLTS để nâng cao vị thế và tăng cường khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Indonesia đang triển khai thực hiện kế hoạch nâng cao năng suất và qua đó nâng cao sản lượng cà phê xuất khẩu để chiếm vị trí nước xuất khẩu cà phê lớn thứ 2 của Việt Nam. Một số nước châu Phi đẩy mạnh đầu tư vào chế biến và xuất khẩu nhân điều trực tiếp đi châu Âu do lợi thế về vị trí địa lý. Các nước này (như Bờ Biển Ngà, Tanzania) đánh thuế đối với điều thô xuất khẩu để phát triển chế biến điều trong nước. Trong khi đó, ngành chế biến nhân điều của Việt Nam lệ thuộc vào điều thô nhập khẩu từ các nước châu Phi khiến cạnh tranh về

nguồn nguyên liệu cho chế biến trở nên gay gắt. Đối với ngành gỗ và sản phẩm gỗ, Trung Quốc tăng cường thu mua nguyên liệu từ các nước lân cận do thiếu hụt gỗ nguyên liệu trong nước dẫn đến cạnh tranh về gỗ nguyên liệu đối với ngành chế biến gỗ của Việt Nam. Những ảnh hưởng căng thẳng thương mại Mỹ - Trung thời gian qua dẫn đến sự chuyển dịch một số doanh nghiệp, đơn hàng từ Trung Quốc sang các nước, vùng phụ cận, trong đó có Việt Nam.

Những điều chỉnh chiến lược của các đối thủ cạnh tranh đòi hỏi Việt Nam phải có chính sách thích ứng để tăng cường vị thế và giảm thiểu các rủi ro ở cả thị trường xuất khẩu và nguồn cung nguyên liệu nhập khẩu.

f) EU đang tăng cường tự chủ nguồn cung về lương thực nhằm đảm bảo ninh lương thực trong bối cảnh căng thẳng Nga – Ukraine

Trong bối cảnh thế giới và khu vực đang đối phó với thách thức về an ninh lương thực, giá nông sản và nhiên liệu tăng mạnh do căng thẳng Nga – Ukraine; do lo ngại về rủi ro đứt gãy chuỗi cung ứng lương thực, các nước EU đang tìm cách để tăng sản lượng nông nghiệp nhằm đảm bảo tự chủ về an ninh lương thực. EU đề xuất cho phép tái sử dụng 4 triệu ha đất trồng trọt trên lãnh thổ các quốc gia thành viên, cho phép sử dụng đất hoang để chăn thả hoặc trồng các loại cây có protein. EU cũng đồng thời tăng hỗ trợ cho nông dân để khuyến khích tăng sản lượng nông nghiệp.

Việc EU tăng cường tự chủ về lương thực tạo ra cơ hội và thách thức đối với xuất khẩu NLTS của Việt Nam. Để hỗ trợ nông dân và khuyến khích tự chủ nguồn cung về lương thực, EU sẽ tạo ra các rào cản đối với lương thực, thực phẩm xuất khẩu vào EU. Đồng thời, đây cũng là cơ hội để tăng cường hợp tác nông nghiệp toàn diện giữa Việt Nam – EU, đáp ứng yêu cầu của EU trong việc đa dạng hóa nguồn cung lương thực, thực phẩm, tránh đứt gãy chuỗi cung ứng và đảm bảo an ninh lương thực.

2. Bối cảnh trong nước

a) Chuyển đổi chiến lược phát triển nông nghiệp

Chiến lược phát triển nông nghiệp và nông thôn bền vững giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050²⁰ định hướng thay đổi tư duy phát triển từ sản xuất nông nghiệp sang kinh tế nông nghiệp; phát triển nông nghiệp sinh thái, hữu cơ, tuần hoàn, phác thải các-bon thấp, thân thiện môi trường và thích ứng với BĐKH; giảm chi phí đầu vào, tài nguyên, con người, tăng giá trị thu được, đặc biệt giá trị đa tích hợp bao gồm cả giá trị kinh tế, xã hội, văn hóa, cảnh quan, môi trường.

Chiến lược cũng đặt ra tầm nhìn đến năm 2050, phấn đấu đưa Việt Nam trở thành trung tâm đổi mới sáng tạo lương thực thực phẩm của châu Á thay chỉ vì xuất khẩu sản phẩm thô, làm gia công, giá trị gia tăng thấp; trở thành trung tâm logistics cho nông nghiệp khu vực châu Á – Thái Bình Dương, trung tâm chế biến nông lâm thủy sản cho khu vực Đông Nam Á, tránh được những bất ổn của chuỗi cung ứng

²⁰ Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 150 ngày 28/1/2022

NLTS toàn cầu trong ngắn hạn, làm giảm ảnh hưởng bất lợi của mất cân bằng cung – cầu thị trường NLTS trong ngắn hạn tới người nông dân và người tiêu dùng.

Chiến lược đề ra các biện pháp về cơ chế chính sách phát triển, ưu tiên khoa học - công nghệ và đổi mới sáng tạo để tạo bước phá về năng suất, chất lượng, hiệu quả và sức cạnh tranh, gắn nông nghiệp với công nghiệp chế biến, thị trường, xuất khẩu và chuỗi giá trị toàn cầu; thực hiện chuyển đổi cơ cấu cây trồng phù hợp với lợi thế và nhu cầu thị trường.

b) Yêu cầu về đa dạng hóa thị trường xuất khẩu nông sản

Nhiều ngành hàng NLTS của Việt Nam có mức độ phụ thuộc cao vào một ít thị trường xuất khẩu: gạo (Philippines chiếm tỷ trọng 38,1% tổng kim ngạch xuất khẩu); rau quả (Trung Quốc 54%); cà phê (EU: 40%); hạt điều (Hoa Kỳ: 28,9%); hạt tiêu (Hoa Kỳ 24,4%; EU: 15%); chè (Pakistan: 40,1%); cao su và sản phẩm từ cao su (Trung Quốc: 70%); sắn và sản phẩm sắn (Trung Quốc: 93,4%); gỗ và sản phẩm gỗ (Hoa Kỳ: 59,2%); mây, tre, cói, thảm (Hoa Kỳ: 42,6%); thủy sản (Hoa Kỳ: 23,1%); mật ong (Hoa Kỳ 85%).

Việc phụ thuộc quá mức vào một số ít thị trường tiềm ẩn nhiều rủi ro cho các ngành hàng NLTS của Việt Nam. Những biến động của các thị trường này về xu thế thị trường và chính sách thương mại có thể ảnh hưởng tiêu cực tới sản xuất và xuất khẩu NLTS của Việt Nam.

Để tránh phụ thuộc quá mức vào một thị trường xuất khẩu, tránh các rủi ro, Việt Nam cần đa dạng hóa thị trường, đặc biệt là các thị trường không cạnh tranh và có cơ cấu hàng hóa bổ sung cho NLTS Việt Nam. Trong đó, EU là một thị trường lớn và có yêu cầu về tiêu chuẩn chất lượng, ATTP, bền vững khắt khe nhất thế giới. Do đó, thúc đẩy xuất khẩu NLTS sang thị trường EU, một mặt, sẽ góp phần xây dựng thương hiệu nhà cung ứng NLTS có trách nhiệm – minh bạch – bền vững của Việt Nam trên toàn cầu; mặt khác sẽ thúc đẩy nâng cao năng lực sản xuất, chế biến, logistics cho các chuỗi giá trị NLTS.

c) Yêu cầu về tham gia sâu vào kênh phân phối NLTS ở thị trường xuất khẩu

Hiện nay, xuất khẩu NLTS của Việt Nam vào EU nói riêng và vào các thị trường xuất khẩu nói riêng chủ yếu thông qua các trung gian là các công ty đa quốc gia có chi nhánh tại Việt Nam, các nhà môi giới và các nhập khẩu/bán buôn bán buôn của thị trường nhập khẩu. Phần lớn NLTS xuất khẩu chưa tiếp cận trực tiếp tới nhà chế biến/bán lẻ NLTS. Việc chưa tham gia sâu vào kênh phân phối NLTS tạo ra các thách thức cho NLTS Việt Nam: (i) Giá trị gia tăng thu được từ xuất khẩu NLTS thấp. Việt Nam chỉ được hưởng từ 5% – 30% tổng giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng NLTS xuất khẩu; (2) Không tiếp cận được trực tiếp đến khách hàng cuối cùng để hiểu rõ nhu cầu của họ và do đó, khó xây dựng thương hiệu NLTS tại thị trường xuất khẩu.

Để vượt qua 2 thách thức này đòi hỏi các doanh nghiệp xuất khẩu NLTS Việt Nam phải tham gia sâu hơn vào kênh phân phối và tiếp cận trực tiếp đến khách hàng cuối cùng ở thị trường xuất khẩu.

d) Cơ hội thu hút đầu tư từ EU vào ngành nông nghiệp

Hiệp định EVFTA có hiệu lực tạo cơ hội tăng cường thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài vào công nghiệp chế biến một số ngành hàng nông sản như cà phê, rau quả, gỗ và sản phẩm gỗ, thủy sản... nhờ ưu đãi thuế quan. Bên cạnh đó, Bộ Nông nghiệp và PTNT và các Bộ/ngành trong thời gian qua đã có nhiều điều chỉnh quan trọng trong chính sách, tạo động lực lớn cho ngành nông nghiệp, nông thôn phát triển, như dỡ bỏ các rào cản về môi trường kinh doanh; khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp nông thôn²¹; tạo thuận lợi cho tập trung đất đai để phát triển sản xuất quy mô lớn; thúc đẩy liên kết công tư để phát triển các ngành hàng; chính sách bảo hiểm nông nghiệp²², chính sách tín dụng phục vụ phát triển nông nghiệp, nông thôn²³; chính sách đồng bộ khuyến khích và tạo thuận lợi cho doanh nghiệp đầu tư công nghiệp chế biến công nghệ cao, nâng cao chất lượng và tỷ trọng các sản phẩm có giá trị gia tăng cao, giảm sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm thô²⁴.

Thị trường mở rộng và môi trường kinh doanh ngày càng được cải thiện và tạo thuận lợi cho thu hút đầu tư vào nông nghiệp. Trong thời gian gần đây, ngành nông nghiệp được nhiều nhà đầu tư lớn, công nghệ cao của EU quan tâm và đầu tư, nhất là chế biến nông sản và nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao. Một số doanh nghiệp toàn cầu như Nestlé trong thời gian gần đây đã tăng đầu tư nhằm tăng công suất chế biến các dòng cà phê chất lượng cao với mục tiêu đưa Việt Nam thành trung tâm sản xuất và cung ứng cà phê chất lượng cao.

II. QUAN ĐIỂM, MỤC TIÊU

1. Quan điểm

- Khai thác hiệu quả các cơ hội, lợi thế từ EVFTA nhằm tăng chất lượng và hàm lượng sáng tạo trong xuất khẩu NLTS, nâng cao giá trị gia tăng và phát triển nông nghiệp theo hướng sinh thái, bền vững.

- Coi EU là thị trường quan trọng nhất để thí điểm xây dựng uy tín, thương hiệu hàng NLTS của Việt Nam trên toàn cầu theo hướng minh bạch – trách nhiệm – bền vững.

- Sử dụng cách tiếp cận đa ngành, đa giá trị: Vượt lên hoạt động sản xuất, kết hợp với ẩm thực, văn hóa, du lịch để tăng cường khả năng thâm nhập vào khâu phân phối tại EU, phát huy tốt nhất giá trị đa tích hợp của hàng xuất khẩu NLTS sang EU.

- Tận dụng liên kết khối giữa các doanh nghiệp lớn để xây dựng chuỗi cung ứng hoàn thiện cho xuất khẩu NLTS sang EU nhằm giảm bớt sự bất lợi về khoảng

²¹ Nghị định 57/2018/NĐ-CP và dự thảo Nghị định về chính sách khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp, nông thôn thay thế Nghị định số 57.

²² Nghị định 58/2018/NĐ-CP

²³ Nghị định 55/2015/NĐ-CP và số 116/2018/NĐ-CP

²⁴ Đề án phát triển ngành chế biến rau, củ, quả giai đoạn 2021-2030; Đề án phát triển ngành chế biến thủy hải sản giai đoạn 2021-2030; Đề án Phát triển ngành công nghiệp chế biến gỗ bền vững, hiệu quả giai đoạn 2021-2030.

cách địa lý, giảm chi phí vận chuyển, tăng cường giám sát chất lượng, ATTP và thúc đẩy đổi mới sáng tạo.

- Tăng cường hợp tác công tư trong xây dựng và triển khai chiến lược truyền thông bài bản, đồng bộ, dài hạn tại thị trường EU nhằm xây dựng hình ảnh, thương hiệu NLTS Việt Nam và qua đó phát triển thị trường.

2. Mục tiêu

a) Mục tiêu chung: Nâng cao vị thế, khả năng cạnh tranh và thị phần của các ngành hàng NLTS Việt Nam tại thị trường EU, qua đó thúc đẩy chuyển đổi nông nghiệp Việt Nam theo hướng sinh thái, hàm lượng công nghệ và giá trị gia tăng cao, hỗ trợ kết nối nông dân và các tổ nhóm nông dân/hợp tác xã kết nối với chuỗi giá trị toàn cầu, giúp tăng thu nhập cho người sản xuất. Xây dựng thương hiệu nhà xuất khẩu NLTS có trách nhiệm - minh bạch – bền vững, làm cơ sở làm cơ sở cho xây dựng thương hiệu NLTS Việt Nam trên toàn cầu.

b) Mục tiêu cụ thể

Mục tiêu đến năm 2025

- Giá trị xuất khẩu NLTS sang EU đạt trên 5 tỷ USD vào năm 2025²⁵.
- Tỷ trọng xuất khẩu các mặt hàng NLTS chế biến sang EU đạt khoảng 30% vào năm 2025.
- Tỷ trọng mặt hàng NLTS tiếp cận trực tiếp tới kênh khách hàng cuối cùng tại EU đạt 25%.
- Việt Nam thuộc top 10 nước đứng đầu về tỷ trọng các sản phẩm NLTS xuất khẩu vào EU có chứng chỉ hoặc công nhận đạt được các chuẩn quốc tế về môi trường và xã hội.

Mục tiêu đến năm 2030

- Giá trị xuất khẩu NLTS sang EU đạt –trên 7 tỷ USD vào năm 2030.²⁶
- Tỷ trọng xuất khẩu các mặt hàng NLTS chế biến sang EU đạt khoảng 50% vào năm 2030.
- Tỷ trọng mặt hàng NLTS tiếp cận trực tiếp tới kênh khách hàng cuối cùng tại EU đạt 35%.

²⁵ Trong đó, giá trị xuất khẩu sang EU của các ngành hàng NLTS bao gồm: (i) Rau quả đạt từ 300 – 350 triệu USD; (ii) Cà phê đạt từ 1220 – 1260 triệu USD; (iii) Hạt tiêu từ 170 triệu – 190 triệu USD; (iv) Hạt điều từ 900 – 950 triệu USD; (v) Gỗ và sản phẩm gỗ đạt từ 700 – 750 triệu USD; (v) Thủy sản đạt từ 1200 – 1260 triệu USD; (vi) Các ngành hàng NLTS khác đạt từ 700 – 800 triệu USD.

²⁶ Trong đó, giá trị xuất khẩu sang EU của các ngành hàng NLTS bao gồm: (i) Rau quả đạt từ 650 – 700 triệu USD; (ii) Cà phê đạt từ 1650 – 1700 triệu USD; (iii) Hạt tiêu từ 250 triệu – 280 triệu USD; (iv) Hạt điều từ 1300 – 1350 triệu USD; (v) Gỗ và sản phẩm gỗ đạt từ 950 - 1000 triệu USD; (v) Thủy sản đạt từ 1600 – 1650 triệu USD; (vi) Các ngành hàng NLTS khác đạt từ 1200 – 1350 triệu USD.

- Việt Nam thuộc nhóm 5% các nước đứng đầu về tỷ trọng các sản phẩm NLTS xuất khẩu vào EU có chứng chỉ hoặc công nhận đạt được các chuẩn quốc tế về môi trường và xã hội.

III. ĐỊNH HƯỚNG

1. Định hướng chung

- Thay đổi lợi thế cạnh tranh từ cạnh tranh bằng giá sang cạnh tranh bằng chất lượng, dinh dưỡng, bền vững. Thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm chế biến tinh, chế biến sâu. Khai thác các thị trường ngách và xu hướng tiêu dùng mới tại thị trường EU như xu hướng tiêu dùng xanh; có lợi cho sức khỏe; tiêu dùng tại nhà, tiện lợi; sản phẩm chất lượng cao, đặc sản.

- Xây dựng liên minh giữa các nhà xuất khẩu NLTS lớn của Việt Nam với các đầu mối nhập khẩu lớn tại EU để xây dựng chuỗi cung ứng ổn định ở thị trường EU nhằm: (i) Đảm bảo yêu cầu về tiêu chuẩn chất lượng, ATTP, bền vững; (ii) Giảm chi phí: chi phí phát triển vùng nguyên liệu, chế biến, logistics. Từng bước phát triển kênh phân phối ổn định tại thị trường EU, hình thành các khu bán hàng Việt, tham gia sâu vào kênh phân phối hiện đại.

- Hoàn thiện hệ thống cơ sở hạ tầng phục vụ xuất khẩu nông sản: hệ thống kho bãi đặc biệt là kho lạnh, dịch vụ hậu cần, trung tâm giao dịch/logistics tại các cảng trung chuyên; xây dựng nền tảng điện tử, truy xuất nguồn gốc, phòng lab xét nghiệm đủ tiêu chuẩn xuất khẩu sang EU.

- Tích hợp đa giá trị trong xuất khẩu NLTS sang thị trường EU: gắn xuất khẩu NLTS với ẩm thực, văn hóa, du lịch và môi trường. Xây dựng thương hiệu cho hàng NLTS của Việt Nam tại EU.

- Đổi mới và đa dạng hóa công tác XTTM; xây dựng các chương trình XTTM bài bản, chú trọng các chương trình trung và dài hạn; Đẩy mạnh xây dựng và bảo hộ thương hiệu quốc gia, chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận cho NLTS Việt Nam ở thị trường EU; Đẩy mạnh hợp tác công tư; tăng cường sự phối hợp với các cơ quan ngoại giao, thương mại, du lịch và các hiệp hội ngành hàng trong XTTM.

2. Định hướng xuất khẩu cho các sản phẩm tiềm năng

- Rau quả: Tăng xuất khẩu quả tươi, phát triển các sản phẩm tinh, chế biến. Khai thác các sản phẩm thị trường ngách rau quả nhiệt đới, rau gia vị, rau quả trái vụ, rau quả đông lạnh. Phát triển thương hiệu cho các sản phẩm thanh long, xoài, bưởi, chanh leo.

- Cà phê: Tăng cường xuất khẩu cà phê chế biến tận dụng EVFTA, tăng cường phát triển cà phê bền vững, cà phê đặc sản, tăng cường quảng bá, hoàn thiện hệ thống cơ sở dữ liệu vùng trồng đáp ứng các quy định của EU về phá rừng trồng cà phê.

- Hồ tiêu: tăng tỷ lệ xuất khẩu hồ tiêu chế biến sâu, chế biến tinh, đa dạng hóa sản phẩm như nguyên liệu phục vụ sản xuất của các ngành dược phẩm, mỹ phẩm.

Nâng cao chất lượng đảm bảo đạt tiêu chuẩn ASTA, ESA, JSSA. Xây dựng và phát triển thương hiệu hồ tiêu của Việt Nam tại thị trường EU.

- Hạt điều: Chuyển từ sơ chế nhân điều và xuất khẩu bán thành phẩm sang thành phẩm chế biến tinh, chế biến tinh tạo ra các thành phẩm cuối cùng (điều chiên, rang và đóng gói) đến tay người tiêu dùng. Tập trung thị trường ngạch sản phẩm cho người Hồi giáo, Do Thái... với các chứng nhận Hala hoặc Kosher. Xây dựng và phát triển thương hiệu điều Việt Nam tại EU.

- Thủy sản: phát triển sản phẩm bền vững (ASC, MSC), Tăng cường chế biến các sản phẩm thủy sản giá trị gia tăng như mỹ phẩm, dược phẩm... chế biến từ nguyên liệu thủy sản. Xây dựng kênh phân phối ổn định, thâm nhập sâu vào kênh phân phối bán hàng trực tiếp tới các siêu thị EU. Xây dựng thương hiệu tôm và cá tra Việt Nam tại thị trường EU. truyền thông bài bản, đồng bộ, dài hạn nhằm xây dựng hình ảnh, thương hiệu tôm và cá tra tại thị trường EU.

- Gỗ và sản phẩm gỗ: Duy trì và đẩy mạnh xuất khẩu các sản phẩm chủ lực và có tiềm năng gồm đồ gỗ nội, ngoại thất, đặc biệt là nội thất phòng ngủ, bếp sang các thị trường chính tại EU gồm Đức, Pháp, Hà Lan. Dần chuyển từ phân khúc giá rẻ hiện nay sang phân khúc trung và cao cấp. Tăng cường công tác đảm bảo tính pháp lý về nguồn gốc gỗ. Đẩy mạnh công tác quản lý và cấp chứng chỉ rừng bền vững.

PHẦN 4: GIẢI PHÁP VÀ TỔ CHỨC THỰC HIỆN ĐỀ ÁN

I. GIẢI PHÁP

1. Giải pháp chung

a) Nâng cao vai trò của các hiệp hội ngành hàng, tổ nhóm liên minh

- Hỗ trợ hiệp hội, nhóm doanh nghiệp xây dựng khối liên minh lớn để xây dựng cụm liên kết ngành và chuỗi cung ứng: vùng nguyên liệu quy mô lớn, chế biến tập trung, logistics, trung tâm thu gom, trung tâm cung ứng nông sản, phân phối và tiêu dùng nông sản.

- Hỗ trợ các Hiệp hội xây dựng và triển khai các chương trình đào tạo, hội thảo và huấn luyện về kiến thức, tiêu chuẩn nhập khẩu của EU cho nông dân, hợp tác xã (HTX) và doanh nghiệp xuất khẩu.

- Hỗ trợ các Hiệp hội xây dựng kế hoạch hợp tác với các tập đoàn, doanh nghiệp EU trong đào tạo kiến thức sản xuất cho nông dân, HTX và doanh nghiệp của Việt Nam về quy trình sản xuất, chất lượng mẫu mã sản phẩm nông sản đáp ứng thị hiếu của người tiêu dùng EU.

- Phối hợp và hỗ trợ các hiệp hội ngành hàng, xây dựng hệ thống thông tin, dự báo, cảnh báo về thương mại, thị trường NLTS, các quy định thị trường EU cho các doanh nghiệp xuất khẩu NLTS. Xây dựng chiến lược truyền thông dài hạn, chủ động, tiếp cận đến người tiêu dùng cuối cùng để hạn chế truyền thông tiêu cực về NLTS Việt Nam.

- Phối hợp và hỗ trợ các hiệp hội ngành hàng, xây dựng trung tâm dịch vụ chia sẻ dùng chung cung cấp cho các tác nhân trong chuỗi cung ứng NLTS các loại dịch vụ hỗ trợ cho các khâu sản xuất, kiểm tra, thử nghiệm vật liệu và sản phẩm, sơ chế, logistics, chia sẻ thông tin, kết nối cung – cầu, marketing và đào tạo.

- Hỗ trợ các Hiệp hội mở văn phòng đại diện tại thị trường EU và kết nối với hiệp hội nông sản EU để hỗ trợ cho các doanh nghiệp xuất khẩu thu thập thông tin thị trường, kết nối và xúc tiến thương mại.

b) Nâng cao giá trị, lợi thế cạnh tranh của các sản phẩm xuất khẩu

- Rà soát và tiếp tục hoàn thiện hệ thống tiêu chuẩn kỹ thuật và quy chuẩn kỹ thuật quốc gia hiện hành đối với các sản phẩm NLTS phù hợp và tham chiếu các tiêu chuẩn EU.

- Hoàn thiện hệ thống kiểm soát an toàn thực phẩm, an toàn dịch bệnh đối với các nhóm sản phẩm có nhu cầu xuất khẩu nhưng chưa đáp ứng yêu cầu của EU như: an toàn dịch bệnh đối với thủy sản sống; thức ăn chăn nuôi và thức ăn cho thú cưng... để EU công nhận tương đương, mở cửa thị trường xuất khẩu đối với các sản phẩm này vào EU.

- Rà soát và tiếp tục triển khai các chương trình giám sát các nhóm ngành hàng có nguồn gốc động vật, thủy sản theo yêu cầu phục vụ thị trường EU.

- Xây dựng thương hiệu, chỉ dẫn địa lý và đăng ký bảo hộ thương hiệu cho các sản phẩm trái cây (thanh long, xoài, bưởi, chanh leo), cà phê, tôm và cá tra tại thị trường EU.

c) Xúc tiến thương mại

- Tích cực đàm phán, tháo gỡ các rào cản kỹ thuật của thị trường EU đối với các ngành hàng NLTS Việt Nam. Hợp tác với EU về sử dụng chứng nhận điện tử (SPS-Ecert) nhằm tạo thuận lợi cho thông quan sản phẩm NLTS xuất khẩu.

- Chủ động hỗ trợ doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu ứng phó với các vụ việc phòng vệ thương mại do các nước EU tiến hành đối với các sản phẩm NLTS xuất khẩu của Việt Nam: (i) Tăng cường công tác cảnh báo sớm việc điều tra, áp dụng các biện pháp phòng vệ thương mại đối với sản phẩm NLTS xuất khẩu sang EU; (ii) Tăng cường tuyên truyền, đào tạo nhằm nâng cao nhận thức, kiến thức của doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu để ứng phó kịp thời, hiệu quả các biện pháp phòng vệ thương mại mà EU.

- Hỗ trợ đăng ký, bảo hộ nhãn hiệu và chỉ dẫn địa lý nước ngoài cho các sản phẩm NLTS có tiềm năng xuất khẩu EU trong khuôn khổ Chương trình Hợp tác giữa Bộ Công thương, Bộ Khoa học và Công nghệ và Bộ Nông nghiệp và PTNT. Phân bổ nguồn lực tương xứng nhằm thúc đẩy triển khai Chương trình thương hiệu quốc gia Việt Nam đến năm 2030.

- Đa dạng hóa các hình thức XTTM; tăng cường sử dụng các hình thức trực tuyến trong XTTM. Xây dựng các Diễn đàn để giới thiệu về nông sản, ẩm thực, du lịch Việt Nam; phát triển khu bán hàng/gian hàng (Việt Nam Corner) nông sản thực

phẩm Việt Nam tại các hệ thống phân phối bán lẻ EU. Phối hợp với các hiệp hội ngành hàng, doanh nghiệp xuất khẩu lớn xây dựng các gói sản phẩm OCOP để giới thiệu với người tiêu dùng EU, sử dụng làm quà tặng trong các hoạt động ngoại giao, văn hóa, du lịch.

- Nâng cao chất lượng các sản phẩm OCOP đạt chuẩn EU, đẩy mạnh xúc tiến thương mại các sản phẩm OCOP nói chung vào thị trường EU.

d) Xây dựng vùng nguyên liệu đạt chuẩn

- Xây dựng vùng nguyên liệu phục vụ hoạt động chế biến, xuất khẩu theo nhu cầu của thị trường EU; phát huy lợi thế và điều kiện tự nhiên của vùng; gắn kết chặt chẽ với công nghiệp bảo quản, chế biến và thị trường tiêu thụ, hình thành vùng sản xuất hàng hóa chuyên canh tập trung, ứng dụng công nghệ cao, hữu cơ, thông minh gắn với bảo vệ môi trường, sinh thái.

- Xây dựng mã số vùng trồng, mã số nhà xuất khẩu riêng cho từng vùng nguyên liệu đạt chuẩn, đáp ứng các yêu cầu nhập khẩu của thị trường EU. Áp dụng phần mềm quản lý sản xuất vùng nguyên liệu cho chứng chỉ, số hóa thông tin, cơ sở dữ liệu vùng nguyên liệu phục vụ cho truy xuất nguồn gốc sản phẩm.

- Củng cố, hình thành và phát triển các vùng nguyên liệu sản phẩm chủ lực đạt chuẩn để thu hút các doanh nghiệp trong và ngoài nước cùng tham gia xây dựng chuỗi giá trị chất lượng và bền vững sang thị trường EU.

- Tăng cường áp dụng các tiêu chuẩn an toàn (Global GAP, Hữu cơ, EU GAP...) bền vững trong sản xuất tại các vùng nguyên liệu tập trung và đạt chuẩn. rà soát và xây dựng sổ tay hướng dẫn quy trình sản xuất bền vững, bảo quản, chế biến cho từng ngành hàng đáp ứng các yêu cầu về tiêu chuẩn chất lượng, ATTP của thị trường EU.

- Tăng cường năng lực cho HTX nông nghiệp và nông dân trong vùng sản xuất nguyên liệu để sản xuất theo tiêu chuẩn của EU.

đ) Xây dựng và cải thiện chuỗi logistics nông sản xuất khẩu

- Khuyến khích đầu tư vào xây dựng và vận hành cơ sở hạ tầng thương mại phục vụ xuất khẩu nông sản: hệ thống kho bãi đặc biệt là kho lạnh, dịch vụ kiểm dịch, dịch vụ hậu cần, trung tâm giao dịch/logistics tại các cảng trung chuyển và xuất khẩu bằng đường biển, đường sắt, đường hàng không cho xuất khẩu NLTS.

- Tăng cường đầu tư nghiên cứu, xây dựng cơ chế ưu đãi cho doanh nghiệp đầu tư vào khâu sau thu hoạch như bảo quản, sơ chế, đóng gói, logistics đáp ứng tiêu chuẩn xuất khẩu sang EU.

- Cơ quan quản lý phối hợp với Hiệp hội doanh nghiệp dịch vụ Logistics Việt Nam làm việc với các chủ các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản liên kết tạo nguồn cung đủ lớn để ký hợp đồng vận tải dài hạn với các hãng tàu.

- Đẩy nhanh quá trình chuyển đổi số, ứng dụng công nghệ thông tin trong ngành dịch vụ logistics nhằm tăng cường tính kết nối nhanh chóng, hiệu quả, nâng cao năng lực cạnh tranh, giảm chi phí logistics.

- Thu hút các doanh nghiệp EU sang đầu tư hệ thống bảo quản, chế biến nông sản tại các vùng sản xuất hàng hóa tập trung.

e) Phát triển thị trường, kênh phân phối, thông tin thị trường

- Tăng cường công tác nghiên cứu, dự báo thị trường, đặc điểm và thị hiếu người tiêu dùng, xu hướng tiêu dùng mới, chính sách thương mại, định vị và hình ảnh thương hiệu, tiềm năng các sản phẩm NLTS của Việt Nam tại thị trường EU.

- Hỗ trợ thông tin, tư vấn (thị trường, pháp lý, tài chính, bảo hiểm, công nghệ) và tín dụng khi cần thiết để: (i) các doanh nghiệp xuất khẩu lớn của Việt Nam liên doanh, liên kết với các đầu mối nhập khẩu lớn của EU; (ii) các doanh nghiệp xuất khẩu tham gia sâu và hiệu quả hơn vào các khâu có giá trị gia tăng cao trong chuỗi giá trị NLTS xuất khẩu vào EU; (iii) các doanh nghiệp xuất khẩu xây dựng một số kênh phân phối cho riêng nông sản Việt tại EU: hệ thống bán lẻ các mặt hàng có lợi thế như cà phê hoặc qua kênh phân phối của Việt Kiều; (iv) các doanh nghiệp xuất khẩu NLTS sang EU ứng dụng công nghệ thông tin, chuyển đổi số, ứng dụng thương mại điện tử đặc biệt là thương mại xuyên biên giới, mở rộng kênh phân phối, xuất khẩu; (v) kết nối doanh nghiệp NLTS Việt Nam với các hiệp hội ngành nghề NLTS.

- Thu hút đầu tư doanh nghiệp FDI của EU, hỗ trợ các chuỗi cung ứng xây dựng kênh phân phối ổn định và tham gia sâu vào hệ thống phân phối của EU cho từng nhóm ngành hàng.

- Rà soát, bổ sung cơ chế chính sách khuyến khích đầu tư vào xây dựng nền tảng điện tử; ứng dụng công nghệ thông tin, chuyển đổi số trong sản xuất, chế biến và thương mại NLTS; dữ liệu lớn; truy xuất nguồn gốc; phòng lab xét nghiệm đủ tiêu chuẩn; dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu NLTS dọc theo chuỗi cung ứng sử dụng công nghệ thông tin.

g) Tăng cường kênh thông tin liên lạc giữa các cơ quan của Việt Nam và các cơ quan ngoại giao, thương mại của EU

- Tăng cường cơ chế trao đổi thông tin, đàm phán giữa cơ quan có thẩm quyền liên quan tại Việt Nam và EU để thúc đẩy hài hòa hóa tiêu chuẩn và công nhận tương đương trong công tác kiểm dịch động thực vật, vệ sinh an toàn thực phẩm và các hàng rào kỹ thuật, đồng thời xử lý các vướng mắc có liên quan.

- Xây dựng kế hoạch, chương trình làm việc hàng năm giữa các Bộ ngành của Việt Nam với cơ quan thương mại của EU và cơ quan thương mại của các nước để trao đổi hợp tác và tháo gỡ những khó khăn trong xuất nhập khẩu các sản phẩm NLTS.

- Tăng cường vai trò kết nối của các Đại sứ quán, đại diện Tham tán thương mại, tham tán nông nghiệp của Việt Nam tại EU với các địa phương vùng sản xuất để hỗ trợ tìm kiếm nhà nhập khẩu, kết nối thông tin và quảng bá sản phẩm.

h) Nâng cao vai trò của chính quyền địa phương

- Xây dựng kế hoạch triển khai thực hiện Đề án trên địa bàn; tham mưu ban hành cơ chế, chính sách hỗ trợ doanh nghiệp đầu tư thu mua chế biến, xuất khẩu NLTS sang thị trường EU tại địa phương.

- Phối hợp với các cơ quan hướng dẫn các địa phương, doanh nghiệp xây dựng mã số vùng trồng, mã số nhà đóng gói, chỉ dẫn địa lý, thương hiệu NLTS; giám sát chất lượng đầu vào, đầu ra của các nông sản xuất khẩu.

- Hỗ trợ các doanh nghiệp của địa phương tham gia các hội chợ, quảng bá, giới thiệu sản phẩm NLTS của địa phương tại thị trường EU.

- Hỗ trợ các doanh nghiệp của địa phương xây dựng, phát triển các chuỗi giá trị xuất khẩu NLTS sang thị trường EU.

i) Tăng cường phối hợp của Bộ Nông nghiệp và PTNN với các Bộ, ngành

- Phối hợp với các Bộ ngành liên quan rà soát, và cắt giảm các thủ tục hành chính liên quan đến xuất khẩu như các quy định về kiểm dịch, giấy phép xuất khẩu, thủ tục hải quan có liên quan... ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp xuất khẩu.

- Phối hợp với các ngành văn hóa, du lịch, ngoại giao, công thương xây dựng chương trình quốc gia quảng bá NLTS bài bản và toàn diện, tích hợp với các hoạt động quảng bá văn hóa, du lịch.

- Rà soát, bổ sung cơ chế, chính sách khuyến khích sản xuất nông sản theo tiêu chuẩn an toàn đáp ứng các tiêu chuẩn, yêu cầu nhập khẩu của thị trường EU. Sửa đổi, bổ sung Quyết định 01/2012/QĐ-TTg về chính sách hỗ trợ việc áp dụng quy trình thực hành sản xuất nông nghiệp tốt trong nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản, mở rộng hơn hỗ trợ các nông sản áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế, để đáp ứng được các quy định của nước nhập khẩu.

- Phối hợp với các bộ ngành liên quan rà soát, điều chỉnh Quy hoạch trung tâm logistic theo Quyết định số 1012/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ và Quy hoạch chi tiết phát triển hệ thống cảng cạn giai đoạn đến năm 2020, định hướng đến năm 2030 của Bộ Giao thông Vận tải (Quyết định số 1201/QĐ-BGTVT năm 2018), xây dựng hệ thống các trung tâm logistic nông nghiệp để góp phần hoàn thiện chuỗi cung ứng nông sản, đảm bảo kết nối nội địa của các cửa khẩu chính, giúp các nhà nhập khẩu, xuất khẩu giảm thời gian vận chuyển và chi phí thương mại.

- Rà soát và cải thiện, tăng cường sự phối hợp chặt chẽ giữa các Bộ liên quan đến an toàn thực phẩm và xuất khẩu thương mại của Bộ Nông nghiệp và PTNT, Bộ Y tế và Bộ Công Thương và các cơ quan và ban ngành liên quan trong kiểm soát chất lượng sản phẩm NLTS.

2. Giải pháp cụ thể đối với từng nhóm ngành hàng

a) Rau quả

- Xây dựng liên minh giữa các doanh nghiệp xuất khẩu rau quả lớn của Việt Nam với các đầu mối nhập khẩu lớn của EU để đảm bảo chất lượng, giảm chi phí logistics cho xuất khẩu rau quả sang EU. Đổi mới tổ chức và hoạt động của Hiệp hội rau quả để nâng cao năng lực và hiệu quả hoạt động của hiệp hội.

- Thu hút các doanh nghiệp FDI lớn của EU liên doanh, liên kết với các doanh nghiệp trong nước xây dựng vùng nguyên liệu, tăng cường hệ thống bảo quản, chế biến theo đúng tiêu chuẩn của thị trường EU yêu cầu, qua đó tăng thị phần của rau quả Việt Nam tại các kênh phân phối hiện đại tại EU dưới dạng thành phẩm.

- Xây dựng đề án chuỗi kho lạnh thông minh tại vùng trồng tập trung, tại các cảng trung chuyển và xuất khẩu. Thí điểm xây dựng hệ thống kho lạnh, cảng logistics phục vụ xuất khẩu rau quả cho khu vực ĐBSCL, Tây Nguyên và Đông Nam Bộ.

- Bổ sung rau quả vào Chương trình phát triển sản phẩm quốc gia đến năm 2030. Lựa chọn 4 mặt hàng thế mạnh: thanh long, xoài, bưởi, chanh leo để đầu tư tập trung và phát triển thương hiệu, công nhận thương hiệu rau quả Việt Nam ở thị trường EU. Tổ chức hội thi thường niên đối với các sản phẩm này tại các vùng nguyên liệu để giới thiệu với khách hàng EU. Nghiên cứu bài bản về thị trường rau quả, các sản phẩm rau quả hữu cơ và các chế phẩm từ rau quả để thúc đẩy xuất khẩu các mặt hàng này.

- Phối hợp với các ngành văn hóa, du lịch, ngoại giao để xây dựng chương trình xúc tiến thương mại bài bản và toàn diện để tiếp cận các nhóm khách hàng, nhà nhập khẩu, nhà phân phối tại EU. Đảm bảo các trái cây nhiệt đới như thanh long, xoài, chanh leo, bưởi, vải, nhãn, chôm chôm, dứa được xuất hiện thường xuyên trong các dịp tiếp khách quốc tế, sử dụng làm quà tặng, lễ hội văn hóa của các đoàn cấp cao tại EU, và được giới thiệu thường xuyên đến khách du lịch EU tại Việt Nam.

- Nghiên cứu áp dụng kinh nghiệm quốc tế để Chính phủ ký thỏa thuận tự nguyện với EU về đảm bảo chất lượng của rau quả tươi xuất khẩu theo tiêu chuẩn EU: danh sách công ty đáp ứng được tiêu chuẩn và được phép xuất khẩu rau quả tươi sang EU với sự kiểm định của các cơ quan chuyên môn của Việt Nam.

b) Cây công nghiệp (cà phê, tiêu, điều)

Cà phê

- Thu hút đầu tư của các doanh nghiệp từ EU vào phát triển vùng nguyên liệu cà phê bền vững, cà phê chất lượng cao, cà phê đặc sản, đảm bảo sản xuất sản phẩm an toàn thực phẩm (kiểm soát tồn dư hóa chất, v.v.), truy xuất nguồn gốc xuất xứ theo các yêu cầu tiêu chuẩn, quy chuẩn của thị trường EU.

- Nghiên cứu phát triển diện tích trồng cà phê Arabica tại các vùng có điều kiện tự nhiên phù hợp để tạo ra quy mô đủ lớn đáp ứng các đơn hàng từ các đối tác EU.

- Khuyến khích, hỗ trợ các doanh nghiệp thực hiện các hoạt động nghiên cứu thị trường, thị hiếu tiêu dùng để phát triển chế biến sâu các sản phẩm cà phê đặc sản,

cà phê chất lượng cao hướng đến xây dựng thương hiệu riêng, tham gia được vào các hệ thống phân phối, kênh bán lẻ tại thị trường EU.

- Hỗ trợ thông tin, tư vấn, tín dụng cho các doanh nghiệp xuất khẩu lớn xây dựng kho ngoại quan tại một số nước EU (Đức, Pháp, Ý, Tây Ban Nha, Hà Lan, Bỉ) để thúc đẩy thâm nhập sâu hơn và chuỗi phân phối cà phê tại EU.

- Đa dạng hóa các hình thức XTTM. Lòng ghép quảng bá giới thiệu cà phê Việt Nam vào các hoạt động của ngành ngoại giao và du lịch. Hỗ trợ doanh nghiệp/HTX tham gia cuộc thi cà phê đặc sản tại EU. Hỗ trợ tổ chức các cuộc thi cà phê đặc sản tại Việt Nam mời các nhà rang xay, chuyên gia cà phê của EU đến tham dự.

- Tận dụng bảo hộ Chỉ dẫn địa lý, hỗ trợ các doanh nghiệp xuất khẩu kết nối với các nhà rang xay nhỏ (các cửa hàng nhỏ), cộng đồng người Việt tại EU để xây dựng, phát triển thương hiệu và văn hóa cà phê Việt Nam tại EU. Phối hợp với Sứ quán Việt Nam và cộng đồng người Việt tại EU xây dựng thí điểm chuỗi quán cà phê tại EU để quảng bá và giới thiệu về cà phê Việt Nam.

Hồ tiêu

- Hỗ trợ doanh nghiệp phát triển chế biến tinh, chế biến sâu hồ tiêu và đa dạng hóa sản phẩm: (i) đầu tư chế biến, nâng tỷ lệ tiêu trắng xuất khẩu vào EU; (ii) đầu tư chế biến công nghệ cao đạt tiêu chuẩn ASTA, ESA, JSSA với những sản phẩm đa dạng: tiêu đen, tiêu trắng nguyên hạt, tiêu nghiền bột, đóng gói nhỏ; (iii) đầu tư đa dạng hóa các sản phẩm hồ tiêu: tiêu đỏ, tiêu xay, nhựa hồ tiêu có giá trị gia tăng cao; nghiên cứu các sản phẩm thực phẩm và phi thực phẩm có thành phần của hồ tiêu.

- Hỗ trợ cung cấp dịch vụ công hỗ trợ xuất khẩu hồ tiêu bao gồm: (i) xây dựng đơn vị cung cấp dịch vụ công về QLCL, ATTP, sở hữu trí tuệ... để hỗ trợ cho các doanh nghiệp và đối tác thực hiện cam kết và nâng cao khả năng vận dụng các biện pháp được áp dụng như SPS/TBT; (ii) xây dựng hệ thống thông tin, dự báo và phát triển thị trường đặc biệt là thị trường nước ngoài để tận dụng các cơ hội xâm nhập và mở rộng thị trường.

- Hỗ trợ thông tin, tư vấn, tín dụng cho các doanh nghiệp xuất khẩu lớn xây dựng kho ngoại quan tại một số nước EU (Đức, Pháp, Ý, Tây Ban Nha, Hà Lan, Bỉ) để thúc đẩy thâm nhập sâu hơn và chuỗi phân phối hồ tiêu tại EU.

- Tăng cường hỗ trợ hiệp hội ngành hàng và doanh nghiệp xây dựng thương hiệu hồ tiêu Việt Nam tại thị trường EU.

Điều

- Tăng cường hệ thống thông tin với các nước đối tác trong nhập khẩu điều thô để đảm bảo đảm bảo các quy định về chất lượng, nguồn gốc phục vụ chế biến, xuất khẩu theo các yêu cầu của thị trường EU.

- Thu hút đầu tư của doanh nghiệp EU, liên doanh, liên kết với các doanh nghiệp Việt Nam phát triển liên doanh chế biến tinh, chế biến sâu, đa dạng hóa sản phẩm điều đáp ứng các yêu cầu của thị trường EU.

- Hỗ trợ thông tin, tư vấn, tín dụng cho các doanh nghiệp xuất khẩu lớn xây dựng kho ngoại quan tại một số nước EU (Đức, Pháp, Ý, Tây Ban Nha, Hà Lan, Bỉ). Thúc đẩy doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam liên kết, kết nối trực tiếp với các nhà phân phối tại EU để đưa các sản phẩm điều chế biến sâu của Việt Nam tiếp cận trực tiếp kênh tiêu dùng cuối cùng tại EU (Bán lẻ, dịch vụ thực phẩm và công nghiệp chế biến thực phẩm).

- Tăng cường hỗ trợ hiệp hội ngành hàng và doanh nghiệp xây dựng thương hiệu điều Việt Nam tại thị trường EU.

c) Thủy sản

- Xây dựng chương trình mở rộng quy mô chứng nhận ASC, MSC cho tôm và cá tra cho thị trường EU.

- Phối hợp với hiệp hội ngành hàng, nghiên cứu, dự báo nhu cầu của thị trường EU một cách bài bản để từ đó lựa chọn các sản phẩm Việt Nam có lợi thế cạnh tranh, đầu tư nâng cấp công nghệ, tăng cường chế biến tinh, chế biến sâu và xây dựng thương hiệu cho thủy sản Việt Nam tại EU.

- Thu hút đầu tư của doanh nghiệp EU, liên doanh, liên kết với các doanh nghiệp Việt Nam đầu tư chế biến tinh, chế biến sâu, đa dạng hóa sản phẩm theo yêu cầu của thị trường EU.

- Hỗ trợ thông tin, tư vấn, tín dụng cho các doanh nghiệp xuất khẩu lớn xây dựng kho ngoại quan tại một số nước EU (Đức, Pháp, Ý, Tây Ban Nha, Hà Lan, Bỉ), thúc đẩy doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam liên kết, kết nối trực tiếp với các nhà phân phối tại EU để đưa các sản phẩm thủy sản của Việt Nam tiếp cận trực tiếp các nhà bán buôn và bán lẻ tại EU.

- Hỗ trợ hiệp hội ngành hàng xây dựng cổng thông tin thương mại điện tử cho ngành thủy sản và chuyển đổi số cho chuỗi giá trị tôm và cá tra.

- Tích cực hợp tác với các cơ quan ngoại giao, cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp vận động/tranh thủ tối đa sự ủng hộ của EU và các nước thành viên nhằm khắc phục, giải quyết các rào cản và quy định thị trường, trước hết là gỡ bỏ thẻ vàng IUU. Xây dựng chiến lược truyền thông dài hạn, chủ động, tiếp cận đến người tiêu dùng cuối cùng để xây dựng hình ảnh và hạn chế truyền thông tiêu cực về thủy sản Việt Nam.

- Hỗ trợ hiệp hội và doanh nghiệp xây dựng và phát triển thương hiệu tôm và cá tra Việt Nam tại thị trường EU.

d) Gỗ và sản phẩm gỗ

- Phối hợp với hiệp hội ngành hàng, nghiên cứu, dự báo nhu cầu của thị trường EU một cách bài bản để từ đó lựa chọn các sản phẩm Việt Nam có lợi thế cạnh tranh, đầu tư nâng cấp công nghệ, tăng cường chế biến tinh, chế biến sâu và xây dựng thương hiệu cho ngành gỗ Việt Nam tại EU.

- Thu hút đầu tư nước ngoài vào ngành chế biến gỗ và chuyển giao công nghệ nhằm nâng cao tính cạnh tranh về mẫu mã, chất lượng và bắt kịp thay đổi trong thị hiếu tiêu dùng của thị trường EU.

- Đẩy mạnh triển khai Hiệp định đối tác tự nguyện giữa Việt Nam và Liên minh Châu Âu về thực thi luật lâm nghiệp, quản trị rừng và thương mại lâm sản (VPA/FLEGT).

- Tăng cường phối hợp giữa các cơ quan có liên quan trong phòng chống gian lận thương mại, đặc biệt là về nguồn gốc xuất xứ. Tăng cường công tác kiểm tra, giám sát nhằm đảm bảo nguồn gỗ nguyên liệu nhập khẩu không nằm trong danh sách Công ước về buôn bán quốc tế các loài động vật và thực vật hoang dã có nguy cơ tuyệt chủng (CITES) hoặc phải có giấy phép CITES.

- Đẩy mạnh công tác xúc tiến thương mại và kết nối thị trường thông qua các hội chợ thương mại tại EU. Hiệp hội gỗ và cơ quan đại diện của Việt Nam tại EU cần tăng cường công tác thông tin đến các doanh nghiệp chế biến trong nước và hỗ trợ cho các doanh nghiệp quảng bá, tiếp thị sản phẩm thông qua các hội chợ quảng bá sản phẩm.

- Chương trình OCOP đẩy mạnh các hoạt động phát triển sản phẩm thủ công mỹ nghệ cao cấp. Tổ chức giới thiệu sản phẩm OCOP về thủ công mỹ nghệ trong các hoạt động xúc tiến thương mại, quảng bá văn hóa, du lịch, ngoại giao tại EU.

- Hỗ trợ thông tin, tư vấn, tín dụng cho các doanh nghiệp xuất khẩu lớn xây dựng cổng thông tin thương mại điện tử và chuyển đổi số cho chuỗi giá trị ngành hàng gỗ Việt Nam; xây dựng các phòng trưng bày (trực tiếp và trực tuyến) giới thiệu về sản phẩm và doanh nghiệp chế biến gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam tại EU, trước tiên tại Đức, Pháp và Hà Lan.

II. TỔ CHỨC THỰC HIỆN

Để thực hiện hiệu quả và thành công các nhiệm vụ của đề án, Bộ Nông nghiệp và PTNT giao nhiệm vụ cho các cơ quan đầu mối thuộc Bộ như sau:

1. Vụ Hợp tác quốc tế

- Giao Vụ Hợp tác quốc tế là đơn vị đầu mối, chủ trì, phối hợp với các đơn vị liên quan tham mưu, hướng dẫn, triển khai thực hiện Đề án; định kỳ sơ kết, đánh giá kết quả triển khai thực hiện Đề án; đề xuất điều chỉnh cơ chế, chính sách, giải pháp để Đề án phát huy hiệu quả.

- Xây dựng kết hoạch, lộ trình định kỳ phối hợp với các bộ ngành liên quan đàm phán, tháo gỡ các rào cản kỹ thuật của thị trường EU đối với các ngành hàng NLTS Việt Nam.

- Tập huấn, hướng dẫn cho doanh nghiệp về các ưu đãi, cơ hội từ các hiệp định thương mại tự do EVFTA giữa Việt Nam và EU.

- Thường xuyên cung cấp thông tin cảnh báo, hỗ trợ, đàm phán về các tranh chấp thương mại giữa các doanh nghiệp Việt Nam và EU. Tăng cường cơ chế trao

đổi thông tin, đàm phán giữa cơ quan có thẩm quyền liên quan tại Việt Nam và EU để thúc đẩy hài hòa hóa tiêu chuẩn và công nhận tương đương trong công tác kiểm dịch động thực vật, vệ sinh an toàn thực phẩm và các hàng rào kỹ thuật, đồng thời xử lý các vướng mắc có liên quan.

- Rà soát, đề xuất chính sách thu hút các doanh nghiệp EU sang đầu tư hệ thống bảo quản, chế biến nông sản tại các vùng sản xuất hàng hóa tập trung. Hỗ trợ các chuỗi cung ứng xây dựng kênh phân phối ổn định và tham gia sâu vào hệ thống phân phối của EU cho từng nhóm ngành hàng.

- Xây dựng mạng lưới trí thức và doanh nghiệp Việt kiều, tổ chức Diễn đàn hàng năm giữa Việt kiều với ngành nông nghiệp Việt Nam.

- Chủ trì nhiệm vụ triển khai Hiệp định đối tác tự nguyện giữa Việt Nam và Liên minh Châu Âu về thực thi luật lâm nghiệp, quản trị rừng và thương mại lâm sản (VPA/FLEGT).

- Là đầu mối tổng hợp thông tin tình hình thị trường nông lâm thủy sản của thị trường EU, tham gia tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại, kết nối thị trường đối với các đối tác của EU.

- Là đầu mối của Bộ, phối hợp với các Bộ ngành địa phương để xử lý các vấn đề liên quan đến khai thác hải sản bất hợp pháp, không khai báo và không theo quy định IUU và Quy định chống phá rừng châu Âu (EUDR) về cấm nhập khẩu những mặt hàng nông sản có quy trình sản xuất trên đất có nguồn gốc từ phá rừng và gây suy thoái rừng kể quy định khi có hiệu lực dự kiến từ tháng 12/2024 bao gồm chăn nuôi gia súc, ca cao, cà phê, dầu cọ, cao su, đậu nành và gỗ, cũng như các mặt hàng được nuôi hoặc sản xuất bằng các sản phẩm đó như da, sô cô la, giấy in, đồ nội thất, than củi và một số dẫn xuất dầu cọ.

2. Vụ Khoa học, Công nghệ và Môi trường

- Phối hợp với các đơn vị trong Bộ rà soát và hoàn thiện hệ thống các tiêu chuẩn về chất lượng, ATTP, bền vững phù hợp đáp ứng với các tiêu chuẩn, yêu cầu của thị trường EU.

- Triển khai thực hiện các nghiên cứu, dự án liên quan đến quy trình kỹ thuật, tiêu chuẩn, chất lượng sản phẩm, quy trình sơ chế, bảo quản và chế biến phù hợp để xuất khẩu sang thị trường EU.

- Chủ trì, phối hợp với các đơn vị trong và ngoài Bộ xây dựng thương hiệu, chỉ dẫn địa lý và đăng ký bảo hộ thương hiệu cho các sản phẩm trái cây (thanh long, xoài, bưởi, chanh leo), cà phê, tôm và cá tra tại thị trường EU.

3. Vụ Pháp chế

- Phối hợp với các đơn vị liên quan xây dựng, sửa đổi các văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến sản xuất, chế biến, tiêu chuẩn, chất lượng sản phẩm.

4. Vụ Tài chính

- Rà soát, bố trí kinh phí ưu tiên thực hiện các nhiệm vụ trọng tâm của Đề án.

5. Cục Chất lượng, Chế biến và Phát triển thị trường

- Phối hợp với Trung tâm Xúc tiến thương mại nông nghiệp và đơn vị chức năng của Bộ Công Thương, Tổng cục Du lịch xây dựng các chương trình XTTM và quảng bá các sản phẩm NLTS tích hợp với hoạt động của các ngành ngoại giao, văn hóa, du lịch tại thị trường EU.

- Tham gia và tổ chức đàm phán, tháo gỡ các rào cản kỹ thuật của thị trường EU đối với các ngành hàng NLTS Việt Nam. Hợp tác với EU về sử dụng chứng nhận điện tử (SPS-Ecert) nhằm tạo thuận lợi cho thông quan sản phẩm NLTS xuất khẩu.

- Xây dựng các Diễn đàn để giới thiệu về nông sản, ẩm thực, du lịch Việt Nam; phát triển khu bán hàng/gian hàng (Việt Nam Corner) nông sản thực phẩm Việt Nam tại các hệ thống phân phối bán lẻ EU. Phối hợp với các hiệp hội ngành hàng, doanh nghiệp xuất khẩu lớn xây dựng các gói sản phẩm OCOP để giới thiệu với người tiêu dùng EU, sử dụng làm quà tặng trong các hoạt động ngoại giao, văn hóa, du lịch.

- Hỗ trợ doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu ứng phó với các vụ việc phòng vệ thương mại do các nước EU tiến hành đối với các sản phẩm NLTS xuất khẩu của Việt Nam: (i) Tăng cường công tác cảnh báo sớm việc điều tra, áp dụng các biện pháp phòng vệ thương mại đối với sản phẩm NLTS xuất khẩu sang EU; (ii) Tăng cường tuyên truyền, đào tạo nhằm nâng cao nhận thức, kiến thức của doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu để ứng phó kịp thời, hiệu quả các biện pháp phòng vệ thương mại mà EU.

- Phối hợp với các cơ quan trong Bộ tư vấn, hỗ trợ đăng ký, bảo hộ nhãn hiệu và chỉ dẫn địa lý nước ngoài cho các sản phẩm NLTS có tiềm năng xuất khẩu EU trong khuôn khổ Chương trình Hợp tác giữa Bộ Công thương, Bộ Khoa học và Công nghệ và Bộ Nông nghiệp và PTNT

- Nâng cao chất lượng các sản phẩm OCOP đạt chuẩn EU, đẩy mạnh xúc tiến thương mại các sản phẩm OCOP nói chung vào thị trường EU

- Đề xuất phối hợp với các đơn vị trong Bộ, các Bộ ngành liên quan triển khai chính sách thu hút các doanh nghiệp EU sang đầu tư hệ thống bảo quản, chế biến nông sản tại các vùng sản xuất hàng hóa tập trung.

- Tăng cường hợp tác nghiên cứu, dự báo thị trường, đặc điểm và thị hiếu người tiêu dùng, xu hướng tiêu dùng mới, chính sách thương mại; định vị và hình ảnh thương hiệu, tiềm năng các sản phẩm NLTS của Việt Nam tại thị trường EU.

- Tổ chức cập nhật, phổ biến cho các bên liên quan về quy định kỹ thuật, thông tin thị trường và thị hiếu tiêu dùng của các sản phẩm NLTS của Việt Nam tại thị trường EU.

6. Cục Bảo vệ thực vật

- Phối hợp với Vụ Hợp tác quốc tế và các đơn vị liên quan, xây dựng kế hoạch tham gia và tổ chức đàm phán, tháo gỡ các rào cản kỹ thuật của thị trường EU đối với các sản phẩm trồng trọt.

- Rà soát và tiếp tục hoàn thiện hệ thống tiêu chuẩn kỹ thuật và quy chuẩn kỹ thuật quốc gia hiện hành đối với các sản phẩm NLTS phù hợp và tham chiếu các tiêu chuẩn EU.

- Hoàn thiện hệ thống kiểm soát an toàn thực phẩm, an toàn dịch bệnh đối với các nhóm sản phẩm có nhu cầu xuất khẩu nhưng chưa đáp ứng yêu cầu của EU, đàm phán về công nhận tương đương, mở cửa thị trường xuất khẩu đối với các sản phẩm này vào EU.

- Xây dựng cơ sở dữ liệu về mã số vùng trồng, mã số nhà đóng gói đối với các loại nông sản xuất khẩu sang EU.

- Thông tin thường xuyên tới doanh nghiệp, người sản xuất về những thay đổi chính sách xuất, nhập khẩu nông sản của EU.

- Xây dựng kế hoạch kiểm soát dư lượng chất BVTV trong nông sản đảm bảo tiêu chuẩn xuất khẩu sang thị trường EU.

- Xây dựng hướng dẫn xuất khẩu các sản phẩm trồng trọt sang thị trường EU, thường xuyên tổ chức tập huấn, đào tạo về các quy định mới cho các doanh nghiệp xuất khẩu sang thị trường EU.

7. Cục Trồng trọt

- Rà soát, hoàn thiện quy trình sản xuất, phát triển vùng trồng phù hợp với nhu cầu thị trường EU đối với từng loại cây trồng.

- Xây dựng sổ tay hướng dẫn quy trình sản xuất bền vững, bảo quản, chế biến cho từng ngành hàng đáp ứng các yêu cầu về tiêu chuẩn chất lượng, ATTP của thị trường EU.

- Thường xuyên tổ chức các khóa tập huấn cho các địa phương để triển khai các kỹ thuật mới trong trồng trọt.

8. Cục Thú y

- Rà soát và tiếp tục triển khai các chương trình giám sát các nhóm ngành hàng có nguồn gốc động vật, thủy sản theo yêu cầu phục vụ thị trường EU.

- Phối hợp với các đơn vị liên quan thực hiện đàm phán để EU công nhận tương đương, mở cửa thị trường xuất khẩu đối với các sản phẩm có nguồn gốc động vật.

9. Cục Chăn nuôi

- Rà soát, hoàn thiện quy trình sản xuất; Phối hợp với các địa phương định hướng xây dựng vùng chăn nuôi phù hợp với nhu cầu thị trường EU.

- Xây dựng các tài liệu hướng dẫn sản xuất chăn nuôi theo tiêu chuẩn của EU, để nâng cao chất lượng nông sản xuất khẩu sang EU.

- Tổ chức các khóa tập huấn cho các địa phương để triển khai các kỹ thuật mới trong chăn nuôi.

10. Cục Kinh tế hợp tác và Phát triển nông thôn

- Thực hiện các giải pháp hỗ trợ xây dựng vùng nguyên liệu đạt chuẩn phục vụ xuất khẩu sang thị trường EU
- Tăng cường năng lực cho HTX nông nghiệp và nông dân trong vùng sản xuất nguyên liệu để sản xuất theo tiêu chuẩn của EU.
- Hoàn thiện, đề xuất chính sách phát triển một số chuỗi liên kết xuất khẩu nông sản sang EU.

11. Cục Thủy sản

- rà soát, hoàn thiện quy trình sản xuất, Phát triển vùng nuôi phù hợp với nhu cầu thị trường EU đối với từng loại thủy sản.
- Xây dựng các tài liệu hướng dẫn sản xuất thủy sản theo hướng bền vững và an toàn để nâng cao chất lượng thủy sản xuất khẩu sang EU. Xây dựng chương trình mở rộng quy mô chứng nhận ASC, MSC cho tôm và cá tra cho thị trường EU
- Xây dựng, quản lý mã số vùng nuôi cho các vùng nguyên liệu xuất khẩu sang thị trường EU.
- Phối hợp với các đơn vị liên quan trong và ngoài Bộ để giải quyết và xử lý các vấn đề liên quan đến khai thác hải sản bất hợp pháp, không khai báo và không theo quy định IUU.
- Phối hợp với các cơ quan liên quan hỗ trợ Hiệp hội và doanh nghiệp xây dựng và phát triển thương hiệu tôm và cá tra Việt Nam tại thị trường EU.

12. Cục Kiểm ngư

- Chủ trì, phối hợp với các đơn vị liên quan trong và ngoài Bộ để giải quyết và xử lý các vấn đề liên quan đến khai thác hải sản bất hợp pháp, không khai báo và không theo quy định IUU.
- Đề xuất, triển khai các giải pháp để chống khai thác hải sản bất hợp pháp, không khai báo.

13. Cục Lâm nghiệp

- Phối hợp với hiệp hội ngành hàng, nghiên cứu, dự báo nhu cầu của thị trường EU một cách bài bản để từ đó lựa chọn các sản phẩm Việt Nam có lợi thế cạnh tranh, đầu tư nâng cấp công nghệ, tăng cường chế biến tinh, chế biến sâu và xây dựng thương hiệu cho ngành gỗ Việt Nam tại EU.
- Phối hợp với Vụ Hợp tác quốc tế đẩy mạnh triển khai Hiệp định đối tác tự nguyện giữa Việt Nam và Liên minh Châu Âu về thực thi luật lâm nghiệp, quản trị rừng và thương mại lâm sản (VPA/FLEGT).
- Phối hợp giữa các cơ quan có liên quan trong phòng chống gian lận thương mại, đặc biệt là về nguồn gốc xuất xứ. Tăng cường công tác kiểm tra, giám sát nhằm đảm bảo nguồn gỗ nguyên liệu nhập khẩu không nằm trong danh sách Công ước về

buôn bán quốc tế các loài động vật và thực vật hoang dã có nguy cơ tuyệt chủng (CITES) hoặc phải có giấy phép CITES.

- Phối hợp với Vụ Khoa học, Công nghệ và Môi trường xây dựng Nhãn hiệu Gỗ Việt, xây dựng, phát triển Thương hiệu quốc gia Gỗ Việt đối với các sản phẩm gỗ và lâm sản ngoài gỗ, quảng bá thương hiệu tại thị trường trong nước và thị trường EU.

14. Cục Kiểm lâm

- Triển khai thực hiện hiệu quả quy định hệ thống bảo đảm gỗ hợp pháp, quản lý truy xuất nguồn gốc gỗ và lâm sản cho chế biến và xuất khẩu.

15. Cục Kinh tế hợp tác và Phát triển nông thôn

- Thực hiện các giải pháp hỗ trợ xây dựng vùng nguyên liệu đạt chuẩn phục vụ xuất khẩu sang thị trường EU

- Tăng cường năng lực cho HTX nông nghiệp và nông dân trong vùng sản xuất nguyên liệu để sản xuất theo tiêu chuẩn của EU.

- Hoàn thiện, đề xuất chính sách phát triển một số chuỗi liên kết xuất khẩu nông sản sang EU.

16. Văn phòng Điều phối nông thôn mới Trung ương

- Xây dựng các gói sản phẩm OCOP để giới thiệu với người tiêu dùng EU, sử dụng làm quà tặng trong các hoạt động ngoại giao, văn hóa, du lịch.

- Phối hợp với các Hiệp hội, doanh nghiệp tổ chức giới thiệu sản phẩm OCOP trong các hoạt động xúc tiến thương mại, quảng bá văn hóa, du lịch, ngoại giao tại EU.

Phụ lục I

DANH MỤC CÁC NHIỆM VỤ TRỌNG TÂM ĐẾN NĂM 2030

TT	Nhiệm vụ	Cơ quan đầu mối	Cơ quan phối hợp	Thời gian thực hiện
1	Triển khai đàm phán mở cửa thị trường, tháo gỡ các rào cản kỹ thuật của thị trường EU đối với các ngành hàng NLTS Việt Nam	Vụ Hợp tác quốc tế	Cục Chất lượng, CB và PTTT, BVTV, Thú Y, Thủy Sản, Lâm Nghiệp	Hàng năm
2	Xây dựng chiến lược truyền thông dài hạn, chủ động đề hạn chế truyền thông tiêu cực về thủy sản Việt Nam.	Cục Thủy sản	Vụ Hợp tác quốc tế, Báo Nông nghiệp, các hiệp hội	2023
3	Cung cấp thông tin, dự báo về thương mại, thị trường NLTS, các quy định thị trường EU cho các doanh nghiệp xuất khẩu NLTS	Cục Chất lượng, CB và PTTT	Các đơn vị liên quan trong Bộ	Hàng năm
4	Tổ chức diễn đàn kết nối doanh nghiệp thường niên Việt Nam - EU	Vụ Hợp tác quốc tế	Cục Chất lượng, CB và PTTT	Hàng năm
5	Rà soát, bổ sung cơ chế, chính sách khuyến khích đầu tư vào xây dựng cụm liên kết ngành, công nghiệp phụ trợ, cơ sở hạ tầng thương mại phục vụ sản xuất, chế biến và xuất khẩu NLTS	Cục Chất lượng, CB và PTTT	Các đơn vị liên quan trong Bộ	Hàng năm
6	Rà soát và hoàn thiện hệ thống các tiêu chuẩn, quy chuẩn về chất lượng, ATTP, bền vững... phù hợp và tham chiếu các tiêu chuẩn EU	Vụ Khoa học, Công nghệ và Môi trường	Các cơ quan của Bộ Khoa học và Công nghệ, các hiệp hội	Hàng năm
7	Rà soát và xây dựng sổ tay hướng dẫn quy trình sản xuất bền vững, bảo quản, chế biến cho từng ngành hàng đáp ứng các yêu cầu về tiêu chuẩn chất lượng, ATTP của thị trường EU	Các cục chuyên ngành	Các đơn vị liên quan trong Bộ	Hàng năm

8	Thí điểm xây dựng 2 liên minh lớn giữa các nhà xuất khẩu: (1) trái cây và (2) thủy sản để xây dựng chuỗi cung ứng và kênh phân phối ổn định ở thị trường EU	Cục Chất lượng, CB và PTTT	Các đơn vị liên quan trong Bộ	2023 - 2025	-
9	Thí điểm xây dựng trung tâm logistics lạnh thông minh kết nối vùng sản xuất trái cây và các cảng trung chuyển trọng điểm	Cục Chất lượng, CB và PTTT	Các đơn vị liên quan trong Bộ, Bộ Công thương	2023 - 2025	-
10	Thí điểm thành lập trung tâm cung ứng dịch vụ chia sẻ phục vụ xuất khẩu NLTS	Cục Chất lượng, CB và PTTT	Các cơ quan liên quan của Bộ Công thương, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, các hiệp hội ngành hàng	2023 - 2025	-
11	Xây dựng thương hiệu quốc gia cho sản phẩm cà phê, tiêu, điều, tôm, cá tra	Các cục chuyên ngành	Các cơ quan của Bộ Khoa học và Công nghệ, các hiệp hội	2023 - 2030	
12	Xây dựng và thực hiện chiến lược quảng bá NLTS ở thị trường EU bài bản, dài hạn, tích hợp với với các hoạt động quảng bá văn hóa, du lịch.	Vụ Hợp tác quốc tế	Các cơ quan của Bộ Khoa học và Công nghệ, các hiệp hội	Hàng năm	
13	Tổ chức các Diễn đàn để giới thiệu về nông sản, ẩm thực, du lịch Việt Nam	Cục Chất lượng, CB và PTTT	Các cơ quan liên quan của Bộ Công thương, các hiệp hội ngành hàng, địa phương	Hàng năm	
14	Nghiên cứu bài bản thị trường EU, hỗ trợ phát triển thị trường các sản phẩm NLTS tiềm năng (thủ công mỹ nghệ, OCOP...)	Các hiệp hội ngành hàng	Văn phòng điều phối NTM Trung ương	2023 - 2025	
15	Chương trình nghiên cứu công nghệ sau thu hoạch, bảo quản, chế biến rau quả tươi kéo dài thời gian và công nghệ sấy lạnh	Cục Kinh tế hợp tác và PTNT	Các đơn vị liên quan trong Bộ, Bộ Công thương	2023 - 2025	