



ĐỘ CÔNG THƯƠNG - MINISTRY OF INDUSTRY AND TRADE
CỤC XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI
VIETNAM TRADE PROMOTION AGENCY



BÁO CÁO THỊ TRƯỜNG MẬT ONG EU



MÃ HOẠT ĐỘNG: EU-15 (Hồ sơ thị trường)

“Hỗ trợ Bộ Công Thương nghiên cứu và tập hợp hồ sơ thị trường của các nước thành viên EU và nghiên cứu về một số ngành liên quan đến xuất khẩu của Việt Nam”

Bản cuối cùng

Hà Nội, tháng 10/2015

Chuyên gia soạn thảo: Vũ Thục Linh

Báo cáo này được thực hiện với sự hỗ trợ tài chính của Liên minh châu Âu. Các quan điểm được trình bày trong báo cáo này, cũng như mọi sai sót và chi tiết chưa chính xác đều thuộc trách nhiệm của các tác giả và không thể hiện quan điểm của Bộ Công Thương hay quan điểm của Phái đoàn Liên minh châu Âu.

Mục lục

I. GIỚI THIỆU CHUNG	7
1.1 Mục đích và phương pháp	7
1.2 Nhóm sản phẩm nghiên cứu	7
II. SẢN XUẤT VÀ XUẤT KHẨU MẬT ONG VIỆT NAM SANG EU	9
2.1. Tình hình sản xuất trong nước	9
2.2. Tiêu thụ trong nước	11
2.3. Tình hình xuất khẩu	12
2.4. Xuất khẩu sang EU	14
2.5 Quản lý chất lượng và chứng nhận	15
III: ĐẶC ĐIỂM THỊ TRƯỜNG MẬT ONG EU	17
3.1. Đặc điểm, xu hướng thị trường	17
3.1.1. Đặc điểm thị trường EU	17
3.1.2. Xu hướng thị trường EU	17
3.2. Tình hình tiêu thụ	19
3.3. Tình hình sản xuất, xuất nhập khẩu	21
3.3.1. Tình hình sản xuất	21
3.3.2. Tình hình xuất khẩu	21
3.3.3. Tình hình nhập khẩu	22
3.4. Tình hình cạnh tranh	24
3.5. Kênh phân phối	26
3.6. Giá cả	28
IV. CÁC QUY ĐỊNH THỊ TRƯỜNG	29
4.1 Quy định thuế quan	29
4.2 Quy định pháp lý	29
4.3. Tiêu chuẩn tự nguyện	31
4.4. Tiếp thị mật ong đơn hoa	32
4.5. Chứng nhận đối với mật ong	32
V. ĐÁNH GIÁ CÁC PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG TIỀM NĂNG EU ĐỐI VỚI MẬT ONG VIỆT NAM	35
5.1. Đánh giá chung	35
5.2. Đánh giá các phân đoạn thị trường tiềm năng EU đối với mật ong Việt Nam	35
5.2.1. Khoảng cách giữa mật ong Việt Nam với phân đoạn thị trường mật ong công nghiệp thông thường EU	35
5.2.2. Khoảng cách giữa mật ong Việt Nam với phân đoạn thị trường mật ong công nghiệp hữu cơ EU	37
5.2.3. Khoảng cách giữa mật ong Việt Nam với phân đoạn thị trường mật ong tiêu dùng đa hoa thông thường EU	38
5.2.4. Khoảng cách giữa mật ong Việt Nam với phân đoạn thị trường mật ong tiêu dùng đơn hoa EU	39
5.2.5. Khoảng cách giữa mật ong Việt Nam với phân đoạn thị trường mật ong tiêu dùng hữu cơ EU	40
5.2.6. Khoảng cách giữa mật ong Việt Nam với phân đoạn thị trường mật ong tiêu dùng thương mại công bằng EU	42

5.2.7. Khoảng cách giữa mật ong Việt Nam với phân đoạn thị trường mật ong tiêu dùng ngoại lai EU	43
Kết luận: Những phân đoạn thị trường tiềm năng nhất cho mật ong Việt Nam	45
VI.PHỤ LỤC	46
Phụ lục 6.1: Danh sách một số hội chợ triển lãm chuyên ngành về mật ong và liên quan đến mật ong tại EU.....	46
Phụ lục 6.2: Danh sách một số nhà nhập khẩu mật ong EU.....	49
Phụ lục 6.3: Tài liệu tham khảo.....	53

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

EU:	Liên minh Châu Âu
EC:	Cộng đồng Châu Âu
CBI:	Tổ chức Xúc tiến nhập khẩu từ các nước đang phát triển
ITC:	Tổ chức Thương mại thế giới
VIETRADE:	Cục Xúc tiến thương mại
VBA:	Hội Nuôi ong Việt Nam
USD:	Đồng tiền đô la Mỹ
Euro:	Đồng tiền chung Châu Âu
Đvt:	Đơn vị tính
HACCP:	Hệ thống phân tích mối nguy và điểm kiểm soát tới hạn
PI:	Chỉ số đánh giá hoạt động
MRL:	Giới hạn dư lượng tối đa thuốc bảo vệ thực vật
GMO:	Sinh vật biến đổi gen

DANH MỤC BẢNG

TT	Tên bảng	Trang
1	Các mặt hàng mật ong đề cập trong Báo cáo	8
2	Giới hạn dư lượng tối đa thuốc bảo vệ thực phẩm (MRL)	31
3	Khoảng cách giữa mật ong Việt Nam với phân đoạn thị trường mật ong công nghiệp thông thường EU	35
4	Khoảng cách giữa mật ong Việt Nam với phân đoạn thị trường mật ong công nghiệp hữu cơ EU	37
5	Khoảng cách giữa mật ong Việt Nam với phân đoạn thị trường mật ong tiêu dùng đa hoa thông thường EU	38
6	Khoảng cách giữa mật ong Việt Nam với phân đoạn thị trường mật ong tiêu dùng đơn hoa EU	39
7	Khoảng cách giữa mật ong Việt Nam với phân đoạn thị trường mật ong tiêu dùng hữu cơ EU	40
8	Khoảng cách giữa mật ong Việt Nam với phân đoạn thị trường mật ong tiêu dùng thương mại công bằng EU	42
9	Khoảng cách giữa mật ong Việt Nam với phân đoạn thị trường mật ong tiêu dùng ngoại lai EU	43
10	Khoảng cách giữa mật ong Việt Nam với phân đoạn thị trường mật ong tiêu dùng nguồn xuất xứ đơn EU	44

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

TT	Tên biểu đồ	Trang
1	Các loại mật ong ở Việt Nam	10
2	Xuất khẩu mật ong của Việt Nam (HS 040900) phân theo thị trường năm 2013	13
3	Các nước tiêu thụ mật ong chính ở Châu Âu	20
4	Mức tiêu thụ mật ong trên đầu người tại các thị trường chính của EU	20
5	Các nước sản xuất mật ong chính của EU	21
6	Các nước xuất khẩu mật ong tự nhiên của EU	22
7	Nhập khẩu mật ong thiên nhiên của thị trường EU	22
8	Các nước xuất khẩu mật ong chủ yếu sang EU	23
9	Nhập khẩu mật ong của EU từ các nước đang phát triển	24
10	Kênh phân phối tại thị trường EU	26

I. GIỚI THIỆU CHUNG

1.1 Mục đích và phương pháp

Báo cáo do Cục Xúc tiến thương mại (VIETRADE) – Bộ Công Thương và Dự án hỗ trợ chính sách thương mại và đầu tư của Châu Âu (EU-MUTRAP) phối hợp thực hiện nhằm cung cấp thông tin hỗ trợ cho các doanh nghiệp kinh doanh mật hàng mật ong Việt Nam mong muốn đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường Châu Âu (EU).

Nội dung báo cáo tập trung:

- Đánh giá tình hình sản xuất, xuất khẩu mật ong của Việt Nam sang thị trường EU;
- Cung cấp thông tin cụ thể về đặc điểm và xu hướng thị trường, tình hình tiêu thụ, tình hình sản xuất và xuất nhập khẩu, tình hình cạnh tranh, kênh phân phối và các quy định đối với mật ong của thị trường EU;
- Nhận định về cơ hội, tiềm năng phát triển thị trường EU đối với mật ong Việt Nam và một số phân đoạn thị trường tiềm năng.

Ngoài Phần I Giới thiệu chung, báo cáo có thêm 5 phần nội dung chính. Phần II sẽ đánh giá tình hình sản xuất, xuất khẩu mật ong của Việt Nam sang thị trường EU. Tiếp theo, Phần III sẽ nêu lên các đặc điểm thị trường mật ong EU bao gồm đặc điểm và xu hướng thị trường, tình hình tiêu thụ, tình hình sản xuất và xuất nhập khẩu, tình hình cạnh tranh, kênh phân phối... Phần IV tóm tắt về các quy định thị trường như thuế suất nhập khẩu mật ong, quy định pháp lý, tiêu chuẩn tự nguyện, quy định về xuất xứ, các chứng nhận về mật ong và các quy định khác. Phần V đánh giá các phân đoạn thị trường mật ong tiềm năng trên thị trường EU. Phần VI sẽ cung cấp những nguồn thông tin hữu ích, danh sách một số nhà nhập khẩu mật ong tại EU và các sự kiện xúc tiến thương mại trong ngành tại EU để các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam có thể tham khảo.

Phương pháp thực hiện báo cáo chủ yếu là thu thập, xử lý các nguồn thông tin đáng tin cậy của các tổ chức kinh tế, các tổ chức xúc tiến thương mại Việt Nam và quốc tế như: Các cơ quan đại diện thương mại Việt Nam tại EU, Trung tâm Thương mại quốc tế (ITC), Trung tâm hỗ trợ nhập khẩu từ các nước đang phát triển Hà Lan (CBI), Cục Xúc tiến thương mại (VIETRADE), Tổng cục Hải quan Việt Nam, Hội Nuôi ong Việt Nam, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn... Đặc biệt, các kết quả trong báo cáo được đưa ra trên cơ sở sử dụng phần mềm công cụ nghiên cứu thị trường của công thông tin “Bản đồ thương mại – Trade Map” của ITC, tham khảo kết quả nghiên cứu của CBI và VIETRADE về tiềm năng xuất khẩu mật hàng mật ong Việt Nam sang EU, có kết hợp với việc thu thập thông tin, ý kiến từ các chuyên gia và các doanh nghiệp thông qua các buổi hội thảo, tọa đàm xúc tiến thương mại.

1.2 Nhóm sản phẩm nghiên cứu

Hầu hết mật ong của Việt Nam là mật đa hoa. Việt Nam cũng có một số loại mật đơn hoa như mật ong cà phê, mật ong nhãn, mật táo, mật vải, mật ong bạc hà, mật ong cao su, mật ong điều..., tuy nhiên số lượng rất hạn chế. Màu sắc của mật ong phụ thuộc vào nguồn mật và tuổi của sản phẩm. Nói chung, màu sắc của mật ong Việt Nam đa dạng từ màu hổ phách

VIETRADE - Báo cáo thị trường mật ong EU

rất nhạt đến màu hổ phách, màu sắc phổ biến nhất là màu hổ phách nhạt. Nước mật sâu (có nguồn gốc ong lấy mật từ lá cao su và cây keo) thường có màu đậm hơn mật ong từ mật hoa. Màu sắc của mật ong keo dao động từ màu hổ phách nhạt đến màu hổ phách đậm. Mật ong từ cây keo ở khu vực miền Nam Việt Nam có màu sắc từ nhạt đến hổ phách. Nói chung, màu sắc của mật ong keo đậm nhanh hơn các loại mật khác.

Các nhà sản xuất thường trộn lẫn từ nhiều nguồn khác nhau để có được loại mật đúng màu sắc và khối lượng yêu cầu. Độ ẩm là một trong những vấn đề về chất lượng lớn nhất đối với mật ong Việt Nam (thường dao động trong khoảng từ 22% đến 28%), do độ ẩm của thời tiết. Tỷ lệ chất glucose và fructose trong mật ong Việt Nam rất đa dạng, tùy thuộc vào loại mật. Thông thường, tỷ lệ này lớn hơn 1,1 với hàm lượng glucose và fructose chiếm từ 65% đến 70% tổng lượng đường trong mật.

Trong khuôn khổ của báo cáo này, các mặt hàng mật ong được đề cập đến bao gồm:

Bảng 1: Các mặt hàng mật ong đề cập trong Báo cáo

Phân loại mật ong	Mô tả
Mật ong hổ phách đậm	Mật ong đa hoa này có thể được bán dưới dạng “mật ong rừng” được làm từ nước mật sâu hoặc trộn với các loại mật ong nhẹ hơn khác
Mật ong hổ phách	Trộn lẫn mật ong đa hoa từ các nhà nuôi ong/ các vùng khác nhau với màu hổ phách
Mật ong hổ phách nhạt	Mật ong hạt điều, cao su và trộn lẫn mật ong đa hoa từ các nhà nuôi ong/ các vùng khác nhau với màu hổ phách nhạt
Mật ong nhãn	Mật ong đơn hoa lấy mật từ cây nhãn, phổ biến trên thị trường nội địa
Mật ong cà phê	Mật ong đơn hoa do ong hút mật từ cây cà phê
Mật ong bạc hà (có thể bao gồm cả các loại mật ong khác)	Mật ong đơn hoa từ cây nguồn mật bạc hà

II. SẢN XUẤT VÀ XUẤT KHẨU MẬT ONG VIỆT NAM SANG EU

2.1. Tình hình sản xuất trong nước

Việt Nam là quốc gia có truyền thống nuôi ong, kể từ thế kỷ 17, trong đó có 5 loài ong mật bản địa. Trong những năm 1930, một số loài ong đã được người Pháp đưa sang nuôi thử nghiệm nhưng không thành công. Trong thập niên những năm 1960, ong mật được nhập khẩu từ Hồng Kong đã thích nghi với điều kiện khí hậu ở miền Nam Việt Nam. Sau đó, ong mật được nhập khẩu từ Châu Âu gồm Nga, Bulgaria, Cuba, Áo, Đức, Italia, New Zealand để đáp ứng nhu cầu phát triển nghề nuôi ong. Ngày nay mật ong được sản xuất từ 1,1 triệu đàn ong có nguồn gốc từ Châu Âu, 400 ngàn đàn ong có nguồn gốc Châu Á.

Theo số liệu ước tính năm 2013, Việt Nam có khoảng 1,5 triệu đàn ong được chăm sóc bởi 33.000 người nuôi ong. Sản lượng mật ong năm 2013 là 42.000 tấn, xuất khẩu 38.000 tấn (chiếm 90% sản lượng), tiêu thụ nội địa khoảng 4.000 tấn.

Hiện tại mật ong của Việt Nam được khai thác dưới hai hình thức là khai thác từ các tổ ong thiên nhiên và nuôi ong mật. Khai thác mật ong ở môi trường thiên nhiên (hay còn gọi là sản mật ong) là hình thức phổ biến ở nhiều quốc gia trong khu vực Đông Nam Á. Trong suốt những năm từ thế kỷ 19 đến đầu thế kỷ 20, mật ong tự nhiên được lấy chủ yếu từ các tổ ong khổng lồ trong rừng ngập mặn tại các tỉnh phía Nam Việt Nam. Hiện nay hình thức khai thác này vẫn còn tồn tại nhưng ít hơn so với thời gian trước do các quy định về cải thiện, bảo vệ rừng và bảo vệ đàn ong. Mặc dù năng suất thấp ở mức 2- 4kg/tổ/năm nhưng được tiêu thụ rất tốt ở thị trường nội địa.

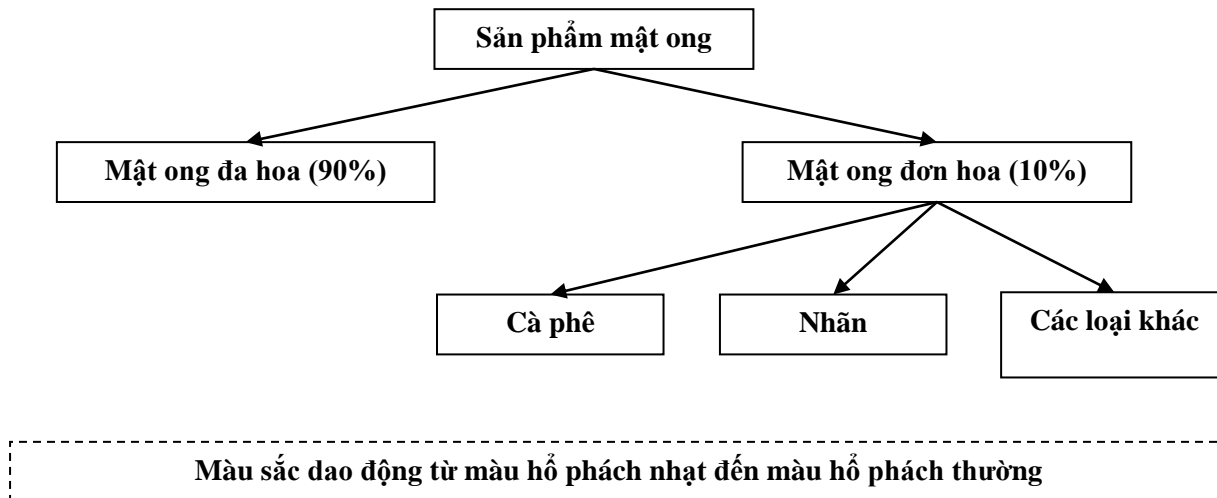
Hầu hết tất cả các sản phẩm mật ong được sản xuất với mục đích thương mại đều được khai thác từ các tổ ong nhân tạo (top-bar) với phần khung có thể tháo rời. Tổ ong có thể làm bằng nhựa hoặc gỗ, tuy nhiên tổ ong bằng gỗ được ưa chuộng hơn. Chất liệu gỗ giữ được môi trường tự nhiên cho đàn ong đồng thời có khả năng làm mát và giúp cho đàn ong có sức khỏe tốt và chất lượng mật cũng tốt hơn.

Phần lớn mật ong của Việt Nam là mật ong đa hoa (ong hút mật từ nhiều loại hoa khác nhau). Ngoài ra, còn có nhiều loại mật ong đơn hoa khác như mật ong cà phê, nhãn, táo, vải, bạc hà, cao su, hạt điều... Tuy nhiên, những sản phẩm này chỉ có số lượng nhỏ. Màu sắc của mật ong phụ thuộc vào nguồn gốc và độ tuổi của sản phẩm. Nhìn chung, màu sắc của mật ong Việt Nam dao động từ màu hổ phách nhạt đến màu hổ phách thường, nhưng phổ biến nhất là mật ong có màu hổ phách nhạt. Thông thường mật ong cao su và keo (là các loại mật được lấy từ loài ong hút mật hoa của cây cao su và cây keo) có màu sắc đậm hơn so với các sản phẩm mật ong hoa thông thường. Màu sắc của mật ong keo dao động từ màu hổ phách nhạt cho đến màu hổ phách đậm. Mật ong keo của các tỉnh phía Bắc Việt Nam thường có màu hổ phách nhạt. Màu sắc của mật ong keo thường đậm hơn các loại mật ong khác.

Các nhà sản xuất thường pha trộn nhiều nguồn mật ong khác nhau để có được màu sắc và khối lượng cần thiết. Độ ẩm cũng là một trong những vấn đề lớn đối với chất lượng sản

phẩm mật ong Việt Nam (thường dao động từ 22% đến 28%) do khí hậu Việt Nam có độ ẩm cao. Tỷ lệ chất glucose và fructose trong mật ong Việt Nam rất đa dạng, tùy thuộc vào loại mật. Thông thường, tỷ lệ này lớn hơn 1,1 với hàm lượng glucose và fructose chiếm từ 65% đến 70% tổng lượng đường trong mật.

Biểu đồ 1: Các loại mật ong ở Việt Nam



Nguồn: CBI & VIETRADE

Các loại mật ong đơn hoa (ong chỉ hút mật từ một loại hoa duy nhất), đặc biệt là mật ong bạc hà và mật ong nhãn được các chuyên gia đánh giá là những loại mật ong tốt nhất nhờ vào mùi hương của chúng. Mật ong bạc hà có nguồn gốc từ Hà Giang (phía Bắc Việt Nam). Ngoài mật ong bạc hà, không có số liệu cụ thể nào nói về tính vật lý và hóa học của các loại mật ong đơn hoa của Việt Nam, ngay cả đối với sản phẩm mật ong nhãn.

Hiện tại chưa có số liệu về tổng sản lượng mật ong đơn hoa Việt Nam. Tuy nhiên, các chuyên gia ước tính mật ong bạc hà được sản xuất với số lượng rất nhỏ (thậm chí người tiêu dùng trong nước cũng khó có thể tìm thấy loại mật ong này ở Việt Nam). Mật ong nhãn và mật ong cà phê, cùng với một số loại mật ong khác được sản xuất với số lượng lớn hơn. Mật ong nhãn là loại mật ong đơn hoa khá phổ biến đối với người tiêu dùng Việt Nam. Các nhà xuất khẩu thường trộn lẫn mật ong nhãn với các sản phẩm mật ong khác có chất lượng thấp hơn nhằm phù hợp với các yêu cầu của các nhà nhập khẩu.

Các chuyên gia nhận định, sản lượng mật ong Việt Nam có thể tăng từ 54.000 tấn trong năm 2014 lên 60.000 tấn trong 5 năm tới.

Nhìn chung, các nhà nuôi ong và đàn ong nằm rải rác khắp cả nước, nhưng tập trung chủ yếu ở Nam Trung bộ. Quy mô của các trang trại ong ở phía Bắc nhỏ hơn nhiều so với khu vực miền Nam Trung bộ. Tuy nhiên, người nuôi ong có thể di chuyển đàn ong từ vùng này sang vùng khác tùy vào nguồn mật hoa.

Hiện tại tỉnh Đắk Lắk là địa phương có sản lượng mật ong và xuất khẩu lớn nhất cả nước (thương hiệu Dak Honey). Điều kiện tự nhiên của Đắk Lắk có nhiều thuận lợi cho phát triển ngành chăn nuôi ong mật. Đắk Lắk là một trong những tỉnh có tính đa dạng và độ che phủ thảm thực vật cao, kể cả thảm tự nhiên và nhân tác. Vị trí địa lý đặc thù, sự phân cắt của địa hình và điều kiện khí hậu phân hóa rõ rệt theo mùa đã làm cho Đắk Lắk không những nổi tiếng về sự phong phú đa dạng về tài nguyên rừng mà còn là điều kiện thuận lợi để phát triển nhiều cây công nghiệp quý giá. Đắk Lắk không chỉ có diện tích rừng tự nhiên lớn nhất nước mà còn có hàng trăm ngàn ha cà phê, cao su, điều bạt ngàn. Đây là nguồn thức ăn dồi dào, ổn định theo mùa để phát triển ngành chăn nuôi ong với năng suất và chất lượng cao trên cơ sở các nguồn thức ăn thiên nhiên. Với diện tích rừng và cây công nghiệp lớn, quy mô đàn ong có thể tăng lên đến gần 300.000 đàn ong.

Đồng Nai cũng là một trong những địa phương có nghề nuôi ong phát triển với hơn 800 trại nuôi, tổng 200.000 đàn ong. Sản lượng bình quân hàng năm lên đến 6.000 tấn mật ong.

Ngoài ra còn một số địa phương khác nuôi ong như Gia Lai, Bình Phước, vùng Tây Nam Bộ và Bắc Giang. Nguồn mật hoa lớn nhất có ở các tỉnh Đông Nam bộ như: Lâm Đồng (cà phê), Đồng Nai (cà phê, cao su và chôm chôm), Bình Phước (hạt điều, cao su), Đắk Lắk (cà phê, điều, cao su), Hưng Yên (nhãn, keo).

Chuỗi cung ứng mật ong ở Việt Nam bao gồm nhà sản xuất mật ong, nhà thu gom mật ong, các công ty chế biến, nhà xuất khẩu/bán lẻ và nhà nhập khẩu/ người tiêu dùng. Các nhà xuất khẩu cho rằng, các công ty tư nhân hoặc các công ty cổ phần đóng vai trò quan trọng trong chuỗi cung ứng tại Việt Nam vì họ cung cấp, hỗ trợ kỹ thuật, vốn và có được hợp đồng từ các nhà sản xuất mật ong.

Hiện có hơn 30 doanh nghiệp xuất khẩu mật ong ở Việt Nam. Các công ty này thường mua mật ong từ các thương nhân trong nước và người nuôi ong. Một số công ty có trang trại nuôi ong riêng với số lượng đàn ong lớn. Người nuôi ong chịu trách nhiệm về chất lượng sản phẩm. Các nhà xuất khẩu thường làm việc trực tiếp với người nuôi ong để đưa ra các yêu cầu về chất lượng sản phẩm và hệ thống quản lý chất lượng sản phẩm phù hợp để hướng đến xuất khẩu. Lượng tiêu thụ trong nước thấp và số lượng các nhà xuất khẩu ở Việt Nam ít đã ảnh hưởng lớn đến chất lượng mật ong của các nhà xuất khẩu. Các công ty nhỏ thường kiểm soát chất lượng tốt hơn các công ty lớn do sản lượng thấp.

Hội Nuôi ong Việt Nam (VBA) gồm khoảng 29 nhà sản xuất mật ong/ nhà xuất khẩu, 10 tổ chức địa phương và khoảng 6.000 người nuôi ong cá nhân. VBA cung cấp thông tin về thị trường mật ong, chất lượng và sản xuất, các xu hướng, đào tạo và các dịch vụ xúc tiến thương mại cho các thành viên. Hiện tại Hiệp hội cũng hoạt động như một cơ quan kiểm soát chất lượng cho một số nhà nhập khẩu nhất định.

2.2. Tiêu thụ trong nước

Tiêu thụ trong nước chiếm một tỷ trọng nhỏ chỉ khoảng 10% tổng sản lượng mật ong sản xuất trong năm 2014, chủ yếu là các sản phẩm mật ong đơn hoa. Các sản phẩm mật ong đơn

hoa bán trong nước có giá cao hơn nhiều so với giá xuất khẩu trung bình, dao động trong khoảng từ 4 đến 50 USD/lít.

Giá bán lẻ mật ong ở thị trường nội địa giao động khoảng từ 200-300 nghìn đồng /lít, tuy nhiên giá bán cho các công ty xuất khẩu chỉ khoảng gần 40.000 đồng/lít. Do nhu cầu của thị trường nội địa không cao nên người nuôi ong thường bị các công ty thu mua ép giá, đôi khi còn thấp hơn giá thành sản xuất. Ngoài ra các doanh nghiệp kinh doanh mật ong thu mua lại từ người nuôi ong thường có các đại lý tiêu thụ riêng, nên các hộ nuôi ong nhỏ lẻ, mô hình không lớn thường khó cạnh tranh với các công ty này.

Thời gian gần đây, các thương hiệu mật ong Việt Nam đang phát triển rất nhanh chóng, với một số thương hiệu lâu năm như Apidona (Công ty CP Ong mật Đồng Nai), Vinapi (Công ty CP Ong Trung ương), Dakhoney (Công ty CP Mật ong Đắk Lắk), còn có nhiều thương hiệu mới ra đời như Xuân Nguyên, Trường Thọ, Phương Nam, Honimore, Zemlya... Hiện tại, các công ty mật ong gia nhập thị trường nội địa ngày càng nhiều vì 2 lý do. Thứ nhất là do một số công ty xuất khẩu mật ong thô bị trả về nên phải đóng nhãn mác, bao bì để tiêu thụ trong nước. Hai là nhu cầu mật ong trong 10 - 15 năm nữa sẽ rất lớn, không chỉ xuất khẩu mà ngay cả thị trường nội địa, nên nhiều công ty đã chuyển hướng xây dựng thương hiệu để phát triển thị trường. Hiện nay, người tiêu dùng Việt Nam ngày càng quan tâm tới việc sử dụng mật ong và dùng mật ong hơn. Ngày càng nhiều các sản phẩm được chế biến từ mật ong (tinh chế, hoa bạc hà, hoa nhãn, hoa rừng, chanh đào...) mật ong nghệ, sữa ong chúa, phấn hoa... được bày bán ở thị trường Việt Nam. Không chỉ ở các cửa hàng nhỏ lẻ, các chợ mà các sản phẩm từ mật ong Việt Nam cũng đã được đưa vào các hệ thống siêu thị, đại siêu thị trên toàn quốc. Tuy nhiên, hầu hết các thương hiệu hiện diện trong siêu thị đều là của những doanh nghiệp mới được thành lập gần 10 năm trở lại đây, còn các công ty lớn thường không có thị phần hoặc thị phần nội địa còn rất hạn chế. Có rất nhiều công ty lớn có sản lượng xuất khẩu lớn nhưng lại không bán lẻ ở thị trường nội địa. Xu hướng trong thời gian tới, các công ty này sẽ đẩy mạnh phân phối các sản phẩm mật ong tại thị trường Việt Nam, trong đó có việc đẩy mạnh đầu tư xây dựng dây chuyền đóng gói, cải tiến bao bì, mẫu mã, đa dạng hóa sản phẩm, tuyên truyền về lợi ích của mật ong đối với sức khỏe cộng đồng.

Trên thực tế, những năm gần đây, các doanh nghiệp kinh doanh mật ong đã ý thức được việc làm thương hiệu nên đã đầu tư rất bài bản, không chỉ đầu tư trang trại, chất lượng sản phẩm mà cả bao bì, mẫu mã. Nếu không có thương hiệu, dù được các siêu thị chấp nhận thì cũng sẽ ít được người tiêu dùng chọn lựa. Tuy nhiên, dù đã nỗ lực cải tiến bao bì, mẫu mã và đầu tư chất lượng nhưng tại thị trường trong nước, các thương hiệu mật ong vẫn chưa đủ tạo ra sức bật riêng do làm marketing và thương hiệu chưa hiệu quả.

Theo các chuyên gia, thị trường mật ong sắp tới sẽ rất sôi động nhờ xu hướng người tiêu dùng chú trọng nhiều hơn đến việc chăm lo sức khỏe. Vì thế, nhu cầu dùng mật ong thay thế đường trong chế biến thức ăn, thức uống sẽ tăng lên.

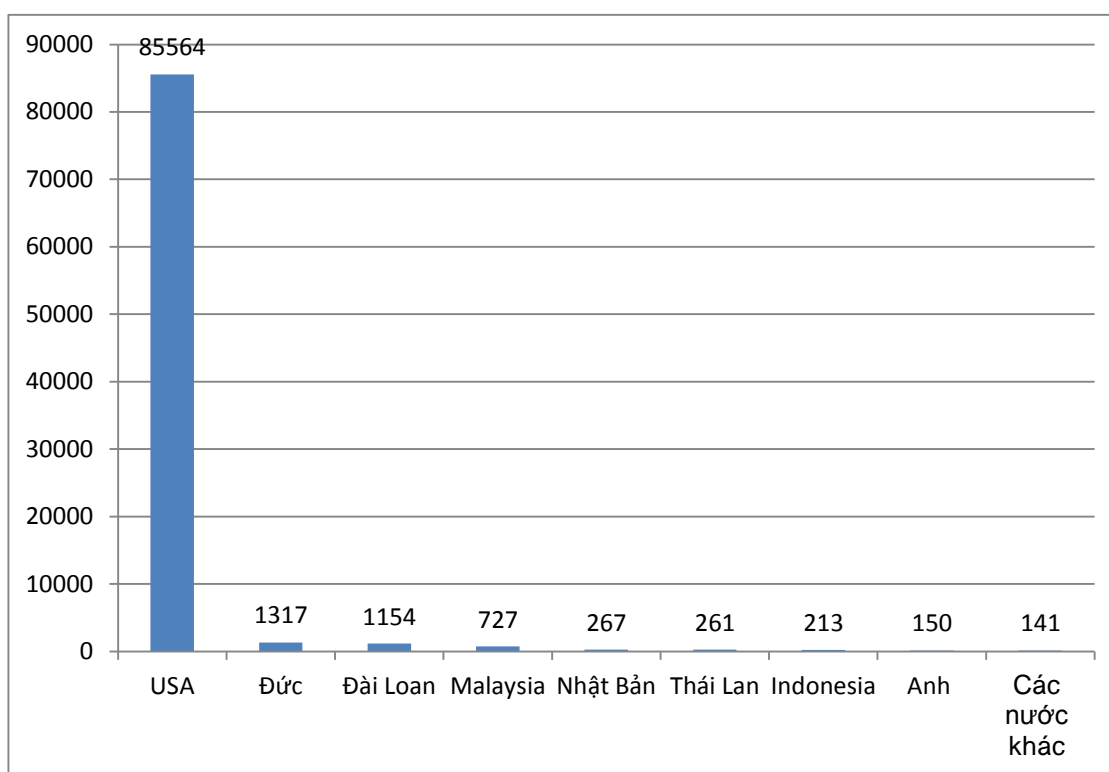
2.3. Tình hình xuất khẩu

Việt Nam nằm trong số 6 nước xuất khẩu mật ong hàng đầu trên thế giới, có kinh nghiệm và uy tín xuất khẩu trong 30 năm. Hội Nuôi ong Việt Nam (VBA) ước tính, sản lượng mật ong

tại Việt Nam trong năm 2014 khoảng 54.000 tấn. Ngoài thị trường Hoa Kỳ đang nhập khẩu khoảng 90% mật ong, Việt Nam còn có thể tiến vào thị trường Châu Âu (EU). Hiện mật ong Việt Nam mới chiếm tỷ lệ chưa đến 10% trong tổng lượng nhập khẩu của thị trường EU là 4.660 tấn/năm. Năm 2015, xuất khẩu của ngành ong Việt Nam được dự báo nhiều triển vọng khả quan hơn (năm 2014 đạt sản lượng 46.600 tấn, kim ngạch hơn 120 triệu USD), khi nhu cầu của thị trường tăng cao. Số liệu từ VBA mới đây cho hay, quý 1/2015, chỉ tính riêng thị trường EU, các doanh nghiệp Việt Nam đã xuất khẩu được trên 80 tấn mật ong. Đây được xem là tín hiệu tích cực đối với việc thâm nhập vào thị trường này.

Biểu đồ 2: Xuất khẩu mật ong của Việt Nam (HS 040900) phân theo thị trường năm 2013

Đvt: Nghìn USD



Nguồn: Tổng cục Thống kê

Theo ước tính sơ bộ của VBA, giá xuất khẩu mật ong Việt Nam trong năm 2014 dao động ở mức 2830 đến 2860 USD/tấn đối với mật ong có màu hổ phách sáng, từ 2750 đến 2780 USD/ tấn đối với mật ong màu hổ phách, và từ 2530 đến 2560 USD/tấn đối với mật ong màu hổ phách đậm. Hầu hết mật ong của Việt Nam (đến 90%) được xuất khẩu sang Hoa Kỳ. Bên cạnh đó, Việt Nam xuất khẩu mật ong sang Đức, Đài Loan, Malaysia, Nhật Bản, Anh, Trung Quốc, Singapore, Hàn Quốc và Trung Đông nhưng với số lượng nhỏ. Có rất ít thông tin chi tiết và chính thức về tình hình sản xuất và xuất khẩu của mật ong Việt Nam. Tuy nhiên theo dữ liệu không chính thức của các chuyên gia chính trong lĩnh vực mật ong cho thấy tốc độ phát triển hàng năm của mật ong Việt Nam. Trong năm 2013, lượng xuất khẩu đã tăng gấp đôi so với năm 2012 (khoảng 20.000 tấn). Trên thực tế, xuất khẩu mật ong của Việt Nam

sang Đức đã lên tới hơn 1,3 triệu USD trong năm 2013, chỉ một năm sau khi Châu Âu xóa bỏ lệnh cấm nhập khẩu các sản phẩm mật ong của Việt Nam.

Các chiến lược định giá chủ yếu dựa vào khả năng cạnh tranh của thị trường và trả giá dựa trên chất lượng của mật ong. Các công ty mật ong lấy mẫu từ các nhà nuôi ong để xem xét các chỉ tiêu nhất định như dư lượng kháng sinh (CAP, Flouroquinolone, Streptomycin, Tetracycline, nitrofurantoin...), thuốc trừ sâu, thuốc diệt nấm, độ ẩm, các loại và tỷ lệ đường. Các công ty cung cấp mật ong đưa ra giá cả dựa trên kết quả kiểm tra và giá cả thị trường. Về xuất khẩu, các công ty nhỏ thường tham khảo giá bán của các công ty mật ong hàng đầu như mật ong Daklak hoặc tập đoàn mật ong Đồng Nai. Trong trường hợp mật ong được sản xuất theo đơn đặt hàng, các nhà nhập khẩu sẽ gửi mẫu và đưa ra giá tiền định sẵn.

Mật ong Việt Nam, dựa vào chất lượng sản phẩm, được chia làm 3 loại: Cao cấp, trung cấp và thứ cấp.

- Các sản phẩm cao cấp gồm mật ong bạc hà và mật ong từ tổ ong thiên nhiên, do các nhà phân phối đặc biệt bán.
- Các sản phẩm trung cấp gồm mật ong đơn hoa từ các nguồn nhất định, có chất lượng tốt và do các nhà bán lẻ đáng tin cậy bán.
- Các sản phẩm trung cấp là mật ong thường, chủ yếu là mật ong đa hoa, được bán với số lượng lớn cho các công ty mật ong.

2.4. Xuất khẩu sang EU

Xu hướng tiêu dùng tại các quốc gia phát triển của thị trường Châu Âu đó là ưa chuộng các sản phẩm có nguồn gốc từ thiên nhiên. Các sản phẩm không chỉ có tác dụng tốt với sức khỏe mà quá trình sản xuất còn thân thiện với môi trường. Mật ong là sản phẩm duy nhất đạt được cả hai tiêu chí trên do đó luôn có sản lượng tiêu thụ lớn tại thị trường Châu Âu. Do chi phí lao động tại Châu Âu cao và hiện tượng suy giảm số lượng đàn ong tại Châu Âu, cùng với xu hướng sử dụng các loại thực phẩm tự nhiên tăng khiến Châu Âu trở thành thị trường đầy hứa hẹn đối với mật ong từ các nước đang phát triển. Mặc dù trong những năm gần đây, nền kinh tế Châu Âu có dấu hiệu sụt giảm, tuy nhiên mật hàng mật ong vẫn được tiêu thụ với khối lượng lớn, khoảng 247.700 tấn. Giá mật ong xuất khẩu sang thị trường Châu Âu cạnh tranh hơn so với thị trường nhập khẩu khác như Bắc Mỹ hay Nhật Bản, tuy nhiên các nhu cầu về chất lượng khắt khe hơn so với những thị trường khác.

Khoảng 25 năm trước, Việt Nam là nhà cung cấp mật ong lớn cho thị trường Châu Âu với các thị trường mật ong chính là Anh, Đức, Pháp, Tây Ban Nha, Bỉ, Hà Lan với khối lượng khoảng 3.000 tấn mỗi năm. Tuy nhiên đến năm 2007, các nhà chính sách Châu Âu quyết định cấm nhập khẩu mật ong từ Việt Nam do không đạt yêu cầu và không tuân thủ theo các quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm. Do đó, sản lượng nhập khẩu mật ong từ Việt Nam đã giảm nhanh từ 1.805 tấn năm 2005 xuống còn 346 tấn trong năm 2007 và cuối cùng là 14 tấn vào năm 2009. Sau khi lệnh cấm nhập khẩu được xóa bỏ vào năm 2013, sản lượng mật ong nhập khẩu vào thị trường Châu Âu đã được cải thiện đáng kể, từ 1 tấn trong năm 2011, Châu Âu đã nhập khẩu 280 tấn mật ong Việt Nam trong năm 2013. Mặc dù sản lượng còn nhỏ nhưng xu hướng này dự kiến sẽ thay đổi nhanh chóng trong thời gian tới.

Cho đến năm 2007, thị trường xuất khẩu chủ yếu của mật ong Việt Nam tại thị trường Châu Âu là Đức và Pháp. Trong khoảng thời gian từ năm 2003 đến năm 2007, thị trường lớn của mật ong Việt Nam là Đức, Pháp, Anh, Tây Ban Nha, Italia và Hà Lan.

Theo Eurostat năm 2014, khối lượng mật ong nhập khẩu đã tăng từ 280 tấn năm 2013 lên gần 900 tấn năm 2014. Cũng giống như thời gian trước khi bị cấm nhập khẩu vào Châu Âu, các thị trường chủ yếu của mật ong Việt Nam vẫn là Đức, Pháp, Anh và Tây Ban Nha.

2.5. Quản lý chất lượng và chứng nhận

Đa số các nhà xuất khẩu mật ong Việt Nam đều phải đáp ứng các tiêu chuẩn về hệ thống truy xuất nguồn gốc và chứng nhận HACCP. Ngoài ra họ còn phải tuân theo những yêu cầu cụ thể do thị trường nhập khẩu hoặc các nhà nhập khẩu đưa ra, ví dụ như chứng nhận Kosher và Halal, các yêu cầu về phạm vi màu sắc, độ ẩm, chất diastaza, độ dẫn điện, chỉ số HMF, không pha trộn giả mạo (thông qua kiểm qua C13), không thuốc kháng sinh... Trong các yêu cầu trên, yêu cầu không pha trộn giả mạo là mối quan tâm lớn nhất đối với các nhà nhập khẩu, các sản phẩm mật ong Việt Nam thường sử dụng hệ thống truy xuất nguồn gốc. Tuy nhiên theo các nhà xuất khẩu thì chứng nhận HACCP là yêu cầu khó đạt chuẩn nhất.

Trước đây một số nhà xuất khẩu đã được cấp chứng nhận thương mại công bằng. Tuy nhiên hiện nay chưa có thêm nhà xuất khẩu nào được cấp chứng nhận này. Ngoài ra hầu hết các công ty mật ong Việt Nam không được cấp chứng nhận BRC kể từ khi tham gia vào hoạt động kinh doanh bán buôn và không kết nối với các thị trường bán lẻ nước ngoài. Các công ty mật ong Việt Nam cũng chưa áp dụng các quy định của ISO22000.

Về yêu cầu an toàn thực phẩm của EU, mật ong Việt Nam thường xuyên gặp các vấn đề liên quan đến quy định về mức glycerine, chỉ số HMF, các tạp chất (đặc biệt là dư lượng carbendazim), và các hóa chất biến đổi gen. Hàm lượng chất glycerine thường được tìm thấy trong những sản phẩm mật ong được thu hoạch sớm. Đây là một trong những vấn đề rất phổ biến. Các vấn đề liên quan đến chỉ số HMF có nguyên nhân từ thời tiết có độ ẩm cao của Việt Nam. Chất biến đổi gen có trong mật ong chủ yếu là mật hoa nhân tạo thông qua việc bổ sung nguồn thức ăn cho ong trong thời gian trái mùa. Mật hoa nhân tạo phổ biến nhất tại Việt Nam là các sản phẩm được làm từ đậu tương biến đổi gen.

Vào giữa năm 2007, sau hai lần đưa ra cảnh báo vào năm 2003 và 2005, Châu Âu đã cấm nhập khẩu mật ong từ Việt Nam do thiếu các quy định và không tuân thủ theo các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm. Đến năm 2013, sau một số đánh giá, các nhà chức trách Châu Âu đã chấp nhận các kế hoạch giám sát dư lượng có trong mật ong của Việt Nam và tiếp tục cấp giấy chứng nhận cho phép nhập khẩu các sản phẩm mật ong từ Việt Nam. Tuy nhiên, các nhà xuất khẩu mật ong lại chuyển sang thị trường Hoa Kỳ là thị trường ít nghiêm ngặt hơn về chất lượng sản phẩm. Chính lệnh cấm này đã có tác dụng tích cực khiến các nhà xuất khẩu có nhận thức tốt hơn về vấn đề chất lượng cho các sản phẩm mật ong Việt Nam. Các công ty Việt Nam ngày càng quan tâm nhiều hơn đến hệ thống quản lý chất lượng sản phẩm.

Bên cạnh các tiêu chuẩn quốc tế của ngành công nghiệp mật ong, hiện nay còn có tiêu chuẩn quốc gia về việc giám sát kiểm định dư lượng trong các sản phẩm mật ong. Bộ Nông nghiệp

và Phát triển nông thôn Việt Nam đã ban hành một số văn bản quy định và hướng dẫn về việc quản lý chất lượng mật ong. Các khóa đào tạo về kỹ thuật cho người nuôi ong đã được thực hiện trong một vài năm qua. Các công ty mật ong chỉ được tiếp thị sản phẩm sau khi đăng ký chất lượng sản phẩm với Cục An toàn thực phẩm - Bộ Y tế. Các văn bản quy định nhằm đảm bảo truy xuất nguồn gốc, vệ sinh thú y và an toàn thực phẩm, bao gồm:

- Phải có hệ thống sổ sách ghi chép vận chuyển ong mật, sản phẩm mật ong để truy xuất nguồn gốc thông qua việc kiểm dịch và cấp giấy chứng nhận kiểm dịch vận chuyển để kiểm soát ong mật, mật ong từ cơ sở nuôi ong đến cơ sở thu gom, chế biến;
- Các đàn ong, cơ sở nuôi ong, chế biến mật ong phải có mã số để quản lý;
- Phải tổ chức giám sát bệnh ong;
- Khi chẩn đoán, điều trị cho ong phải có cán bộ thú y kê đơn thuốc;
- Phải có nhà máy sản xuất thuốc thú y cho ong;
- Phải có cửa hàng chuyên bán thuốc thú y cho ong;
- Mật ong phải được giám sát gần 50 chỉ tiêu chất tồn dư như thuốc kháng sinh, thuốc bảo vệ thực vật, kim loại nặng và nhiều chỉ tiêu vệ sinh thú y khác, với tần suất 2 lần/năm bằng các thiết bị xét nghiệm hiện đại trị giá hàng chục tỷ đồng;
- Mật ong khi phát hiện có chất tồn dư kháng sinh phải tiêu hủy hoặc chuyển mục đích sử dụng làm thức ăn chăn nuôi;
- Phải tổ chức tập huấn cho người nuôi ong, cơ sở thu gom, sản xuất, chế biến mật ong...

Cụ thể, hàng loạt văn bản quy phạm pháp luật của Bộ NNPTNT đã được rà soát, tổng hợp hoặc ban hành mới để gửi cho phía EU như: Quyết định số 47/2005/QĐ-BNN-TY ngày 25/7/2005 quy định về việc phải kiểm dịch ong mật và mật ong khi vận chuyển ra khỏi huyện, với mục đích để truy xuất nguồn gốc; Thông tư số 23/2009/TT-BNN ngày 29/4/2009 quy định về kiểm tra, giám sát vệ sinh thú y đối với sản xuất, kinh doanh mật ong; Thông tư số 52/2009/TT-BNNPTNT ngày 21/8/2009 quy định về Danh mục thuốc, nguyên liệu làm thuốc thú y được phép sử dụng trong chăn nuôi ong và nhiều văn bản hướng dẫn bổ sung liên quan đến sản xuất, chế biến, xử lý mật ong không đạt yêu cầu... theo yêu cầu của phía EU.

Đồng thời Cục Thú y đã tổ chức tập huấn, hướng dẫn cho các tổ chức, cá nhân liên quan đến hoạt động sản xuất mật ong tổ chức thực hiện các nội dung theo quy định.

III: ĐẶC ĐIỂM THỊ TRƯỜNG MẬT ONG EU

3.1. Đặc điểm, xu hướng thị trường

3.1.1. Đặc điểm thị trường EU

Thị trường EU với 28 thành viên có diện tích khoảng 4 triệu km², dân số hơn 500 triệu người. Bình quân thu nhập tính theo đầu người của người dân EU khá cao so với thế giới. Nhìn chung, hàng hoá được nhập khẩu vào thị trường này phải đảm bảo đầy đủ tiêu chuẩn về chất lượng, nguồn gốc, mẫu mã vệ sinh an toàn thực phẩm. Hiện nay, người tiêu dùng Châu Âu đặc biệt quan ngại về vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm. Nhu cầu về các sản phẩm tự nhiên và tốt cho sức khỏe ngày càng gia tăng. Do vậy, nhu cầu tiêu thụ mật ong tại thị trường EU nhìn chung đang tăng lên nhanh chóng bởi xu hướng đề cao sức khỏe và ưu tiên các thực phẩm được chọn lọc và chế biến sạch hoặc có nguồn gốc tự nhiên. Mật ong là một trong những thực phẩm tự nhiên tốt cho sức khỏe, có nhiều loại vitamin và khoáng chất có giá trị điều trị và các đặc tính y dược cũng như hương vị ngọt như đường tinh luyện. Thị trường EU phân loại mật ong như thực phẩm thông thường, không phải thuốc, dù công dụng tăng cường sức khỏe của mật ong ngày càng được ghi nhận.

Các loại mật ong ở thị trường EU được phân loại dựa theo nguồn gốc, phương thức chế biến và đặc điểm. Mật ong ở thị trường EU sử dụng vào bốn mục đích chính:

- +Được sử dụng trực tiếp bởi người tiêu dùng, như quét bánh mì hay nấu ăn (được gọi là mật ong gia dụng/ mật ong tiêu dùng trong gia đình)
- + Nguyên liệu cho sản xuất thực phẩm công nghiệp (được gọi là mật ong công nghiệp)
- +Nguyên liệu hay các sản phẩm công nghiệp khác (như xà phòng và đồ tẩy rửa...)
- +Nguyên liệu làm rượu (rượu mật ong).

85% mật ong được tiêu thụ trực tiếp tại các hộ gia đình qua các kênh phân phối, chủ yếu là mật ong cao cấp chế biến từ các loại mật đa hoa (mật được tạo ra khi ong hút mật từ nhiều loại cây) và đơn hoa (loại mật tạo ra khi ong chỉ lấy mật từ một loại cây duy nhất) được lựa chọn.

3.1.2. Xu hướng thị trường EU

Xu hướng an toàn vệ sinh thực phẩm

Hiện nay, người tiêu dùng Châu Âu đặc biệt quan ngại về vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm. Liên minh EU quy định chặt chẽ đối với việc sử dụng thuốc trừ sâu (Quy định (EU) No 485/2013). Sử dụng thuốc trừ sâu là một trong những nguyên nhân gây ra sự suy giảm trong các quần thể ong. Theo nghiên cứu của Cơ quan An toàn thực phẩm châu Âu (EFSA), ba loại thuốc trừ sâu được sử dụng rộng rãi trong nông nghiệp (clothianidin, imidacloprid và thiametoxam) gây nguy hiểm đến ong mật. Do vậy cần chú ý chặt chẽ đến việc sử dụng thuốc trừ sâu trong khu vực nuôi ong. Các cơ quan thẩm quyền cần thực hiện hệ thống giám sát dư lượng nghiêm ngặt để bảo vệ thương hiệu của mình trên thị trường mật ong.

Ngăn chặn mật ong giả trà trộn vào thị trường EU

Một số sản phẩm mật ong giả được dán lại thương hiệu từ những khu vực đáng tin cậy hơn, và trà trộn vào thị trường EU. Trong năm 2011, mật ong từ Trung Quốc đã được vận chuyển

đến Thái Lan và Ấn Độ. Các sản phẩm này sau đó được dán lại nhãn và xuất khẩu sang thị trường EU, thị trường Hoa Kỳ. Liên minh Châu Âu đã thành lập một nhóm làm việc trong Liên đoàn các Hiệp hội nuôi ong quốc tế để chống lại việc kinh doanh mật ong không lành mạnh bằng các biện pháp kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt ở cấp quốc gia.

Nói lỏng các hạn chế về sinh vật biến đổi gen (GMO)

Năm 2011, Ủy ban châu Âu đã yêu cầu mật ong có chứa phần hoa từ cây trồng biến đổi gen phải ghi nhãn cụ thể. Yêu cầu ghi nhãn này đã dẫn đến một cuộc đấu tranh của một số nhà sản xuất mật ong người Đức do họ không thể bán mật ong có chứa phần hoa từ cây trồng biến đổi gen và yêu cầu được bồi thường thiệt hại. Do vậy, đến năm 2014, Ủy ban Châu Âu đã thay đổi quy định bắt buộc phải ghi nhãn nếu mật ong chứa phần hoa từ cây trồng biến đổi gen chiếm đến hơn 0,9%. Các sản phẩm mật ong được kèm theo một giấy chứng nhận GMO sẽ có giá cao hơn.

Chứng nhận Fairtrade gia tăng

Người tiêu dùng EU đang ngày càng quan tâm đến các nhà cung cấp. Hành vi mua sắm của người tiêu dùng đang ngày càng chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố xã hội, chẳng hạn như điều kiện làm việc của người nuôi ong. Một số người tiêu dùng châu Âu tiêu thụ mật ong được sản xuất tại địa phương. Tuy nhiên, một số người tiêu dùng khác nhận thức được trách nhiệm của mình giúp những người nuôi ong ở những nơi nghèo nhất thế giới. Hiện nay việc xác nhận liên quan đến điều kiện làm việc của người nuôi ong phổ biến nhất là Fairtrade (thương mại công bằng).

Người tiêu dùng quan tâm về các vấn đề môi trường

Người tiêu dùng Châu Âu đang ngày càng quan tâm đến tác động của các hoạt động nông nghiệp đối với môi trường. Họ sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho các sản phẩm tác động đến môi trường ít hơn. Xu hướng này đã thúc đẩy thị trường cho các sản phẩm hữu cơ. Thị trường hữu cơ ở châu Âu ngày càng trở nên chính thống và rất phát triển ở các nước Tây Âu như Đức, Pháp và Vương quốc Anh. EU đã tích cực đẩy mạnh sản xuất hữu cơ bằng cách thiết lập một khuôn khổ pháp lý (Quy định của Hội đồng (EC) số 834/2007) trong đó cải thiện tiếp cận thị trường hữu cơ và hỗ trợ quảng bá sản phẩm hữu cơ.

Nghề nuôi ong trong giai đoạn thoái trào

Nghề nuôi ong đóng một vai trò quan trọng trong nền kinh tế EU, tạo ra hơn 400 triệu Euro mỗi năm. Người nuôi ong được liên minh Châu Âu được hỗ trợ các khoản trợ cấp theo điều luật 917/2004 của Liên minh EU. Các khoản trợ cấp chủ yếu hỗ trợ các chương trình nuôi ong quốc gia, nhằm hỗ trợ các nghiên cứu, kỹ thuật, phân tích tính lý hóa của mật ong... Tuy nhiên, hiện tại mức sản xuất mật ong sụt giảm do số lượng cá thể ong đang giảm xuống và sự biến mất nhanh chóng của nhiều vùng nuôi ong. Một vài nguyên nhân gây nên tình trạng này là việc thâm canh nông nghiệp và sử dụng thuốc trừ sâu. Xu hướng sụt giảm xảy ra tại các nước Tây Âu như Pháp, Bỉ, Thụy Sĩ, Đức, Anh và Hà Lan, ngoài ra còn các vùng Nam Âu như Italia, Hy Lạp và đảo Síp.

Nhu cầu mật ong đơn hoa tăng

Nhiều loại mật ong đơn hoa từ cây keo, cỏ ba lá, linh sam hay thông ngày càng phổ biến tại thị trường EU. Mức tiêu thụ của các sản phẩm này được kỳ vọng tăng trưởng tương ứng như các loại mật được pha chế khác, các loại mật này được bán chủ yếu ở các cửa hàng đặc sản, các cửa hàng thuốc và nhà hàng cao cấp. Tuy nhiên, có nhiều sự khác biệt trong thị hiếu của người tiêu dùng tại mỗi quốc gia EU. Ví dụ như thị trường Vương quốc Anh, Đức, Pháp đặc biệt quan tâm đến các loại mật đơn hoa, ngay cả các chuỗi siêu thị chỉ bán các sản phẩm thông thường cũng sẵn sàng bán các loại mật ong đơn hoa.

Mật ong – Gia vị của năm

Mật ong đóng vai trò quan trọng trong thực phẩm và đồ uống công nghiệp. Điều này lý giải tại sao Firmenich (một công ty dẫn đầu trong sản xuất gia vị và mùi hương trên thế giới) tuyên bố mật ong là “gia vị của năm” 2015. Mật ong chủ yếu được sử dụng như gia vị trong bánh Snack mặn – ngọt, trà và ngũ cốc uống liền, những năm gần đây còn được sử dụng như hương liệu cho vào các loại đồ uống đặc biệt và rượu. Ngoài ra, mật ong còn được sử dụng trong các loại đồ uống chung cất.

Mật ong đóng chai mở rộng thị trường

Sự thay đổi trong thị trường mật ong truyền thống còn hạn chế. Tuy nhiên lại có sự thay đổi trong công đoạn đóng gói, mật ong đóng chai là ví dụ điển hình cho điều này. Dù mật ong đóng chai đã có mặt trên thị trường nhiều thập kỷ nhưng vẫn thu hút người tiêu dùng ngày nay. Sự phổ biến của mật ong đóng chai tại nhiều nước EU dẫn đến nhu cầu lớn cho mật ong dạng lỏng (tỷ lệ Fructose/glucose cao >1,2).

3.2. Tình hình tiêu thụ

Bao nhiêu mật ong được tiêu thụ ở Châu Âu?

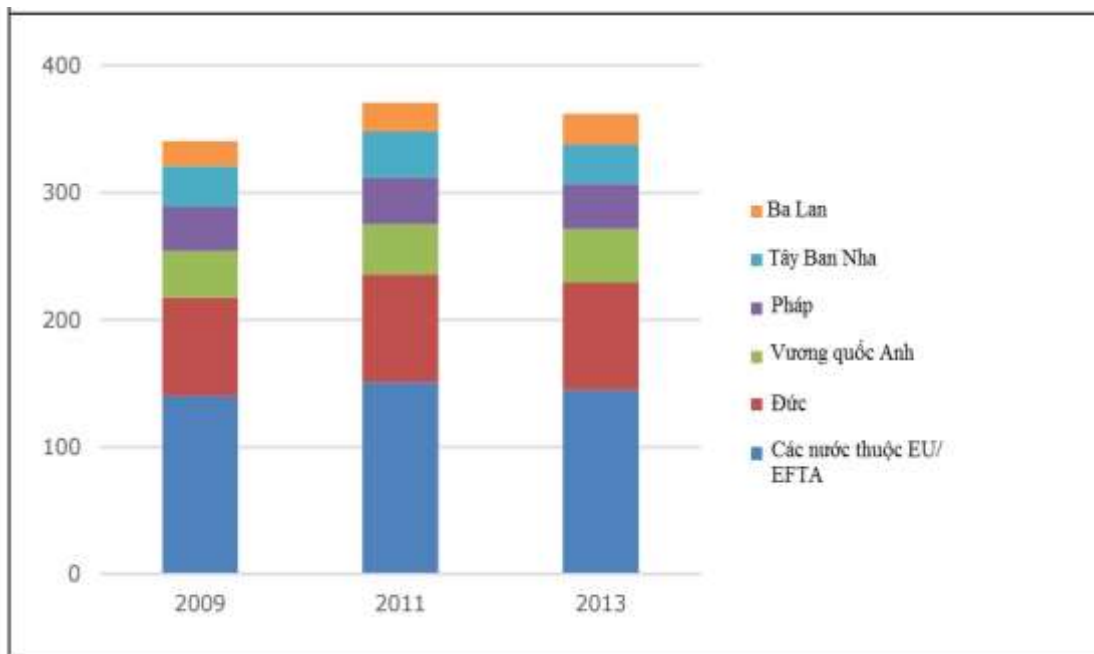
Thị trường EU hiện tại vẫn là khách hàng lớn nhất toàn cầu về mật ong, chiếm 22% tổng tiêu thụ toàn cầu. Bên cạnh đó là các thị trường tiêu thụ mật ong lớn khác như Trung Quốc, Hoa Kỳ và Thổ Nhĩ Kỳ. Lượng mật ong tiêu thụ tại EU vẫn ổn định từ năm 2009 đến năm 2013, mặc dù mật ong tăng giá trên các thị trường toàn cầu. Lượng tiêu thụ chỉ dao động nhẹ, đạt gần 362.000 tấn trong năm 2013. Sau khi mức tiêu thụ tăng từ năm 2009 -2011, mức tiêu thụ mật ong lại giảm nhẹ từ năm 2011-2013.

Đức là thị trường tiêu thụ hàng đầu về mật ong, chiếm 23% tổng số mật ong tiêu thụ ở Châu Âu (khoảng 85.000 tấn). Thị trường tiêu dùng mật ong lớn khác tại EU là Anh (chiếm 12% tổng mức tiêu thụ mật ong EU), Pháp (10% tổng mức tiêu thụ mật ong EU), Tây Ban Nha (8% tổng mức tiêu thụ mật ong EU) và Ba Lan (7% tổng mức tiêu thụ mật ong của EU).

Theo các số liệu về tỷ lệ tăng trưởng tiêu thụ mật ong, Ireland tăng 26% mỗi năm, Latvia tăng 22% mỗi năm, Romania tăng 15% mỗi năm, Croatia tăng 14% mỗi năm, Estonia tăng 11% mỗi năm và Malta tăng 11% mỗi năm. Đây là những thị trường có tỷ lệ tăng trưởng tiêu thụ mật ong nhanh nhất trong giai đoạn 2009-2013. Mức tiêu thụ mật ong dự kiến sẽ còn tăng cao trong các năm tới.

Biểu đồ 3: Các nước tiêu thụ mật ong chính ở Châu Âu

Dvt: Tấn



Nguồn: Eurostat (2015), FAOSTAT (2015)

Ghi chú:

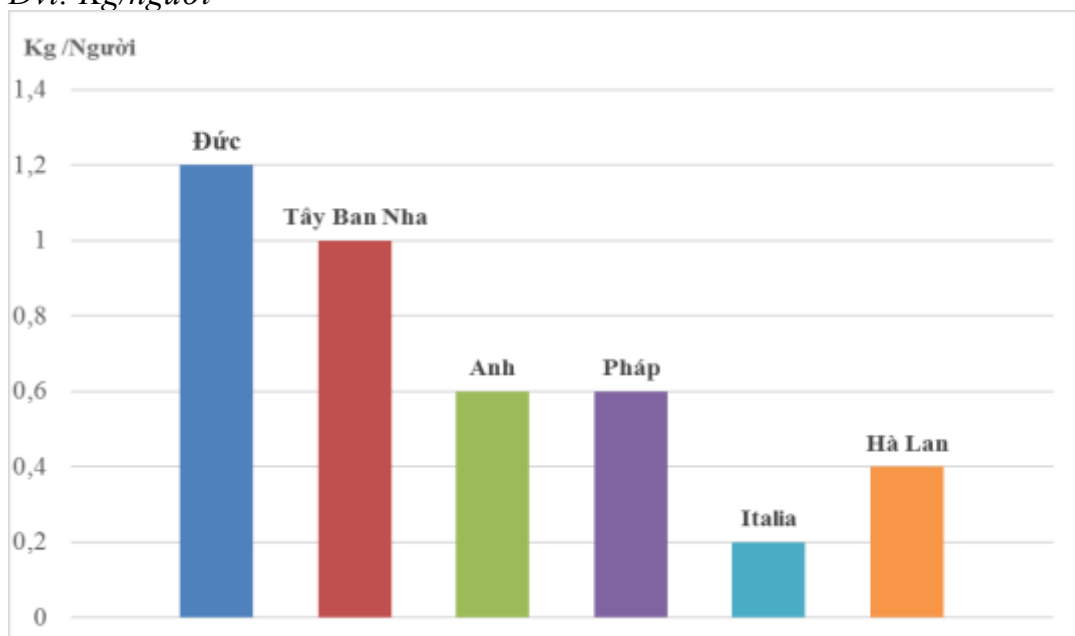
Lượng tiêu thụ đã được tính toán bằng cách sử dụng công thức:

Lượng tiêu thụ = sản xuất + nhập khẩu - xuất khẩu.

Dữ liệu sản xuất được trích xuất từ FAOSTAT cho giai đoạn 2009-2013. Số liệu nhập khẩu và xuất khẩu được trích xuất từ Eurostat cho giai đoạn 2009-2013

Biểu đồ 4: Mức tiêu thụ mật ong trên đầu người tại các thị trường chính của EU

Dvt: Kg/người



Nguồn: CBI

3.3. Tình hình sản xuất, xuất nhập khẩu

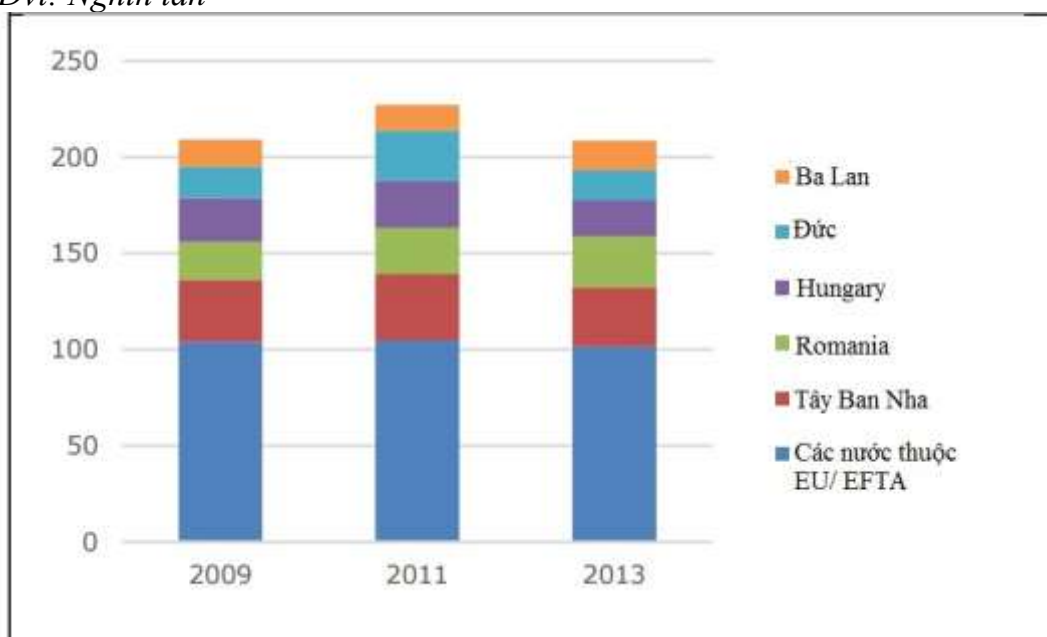
3.3.1. Tình hình sản xuất

Ngành nghề nuôi ong tại EU ngày càng thu hẹp

Sản xuất mật ong Châu Âu trong năm 2013 đạt 209.000 tấn, gần như tương đương với năm 2009. Sự sụt giảm trong sản xuất mật ong tại Châu Âu từ năm 2011 và năm 2013 chủ yếu là do sản lượng ở Đức và Tây Ban Nha thấp hơn. Sản lượng ở các nước sản xuất mật ong lớn của Châu Âu khác như Romania, Hungary và Ba Lan cũng bị suy giảm. Sự sụt giảm trong sản xuất Châu Âu chủ yếu là do sự suy giảm trong đàn ong, mà phần lớn là do các dịch bệnh ong và việc sử dụng hóa chất nông nghiệp thâm canh có thể làm ong chết. Sự sụt giảm trong sản xuất mật ong tại EU sẽ mang nhiều cơ hội cho các nhà xuất khẩu tại các nước đang phát triển.

Biểu đồ 5: Các nước sản xuất mật ong chính của EU

Dvt: Nghìn tấn



Nguồn: FAOSTAT (2015)

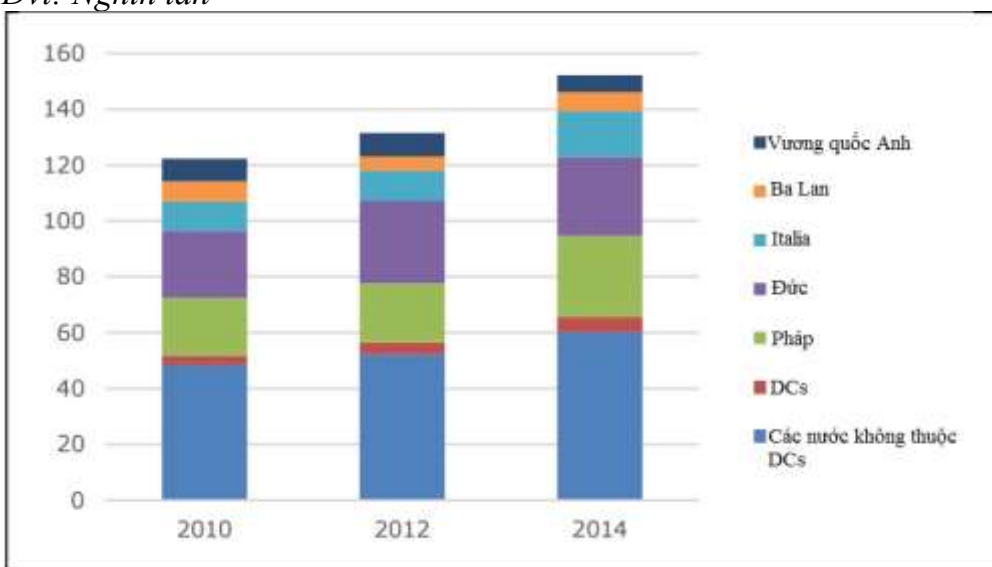
3.3.2. Tình hình xuất khẩu

Xuất khẩu mật ong của Châu Âu liên tục tăng

Xuất khẩu mật ong của EU từ năm 2010 đến năm 2014 tăng trung bình hàng năm là 5,6%, với hơn 152.000 tấn trong năm 2014. Thị trường chính của xuất khẩu mật ong EU là các thị trường phát triển khác ở Châu Âu, chủ yếu là ở Tây Âu. Cụ thể hơn, các thị trường xuất khẩu quan trọng nhất trong năm 2014 là Pháp, chiếm 19% tổng xuất khẩu mật ong của Châu Âu. Khối lượng mật ong Pháp nhập khẩu chủ yếu để tái xuất, còn lượng mật ong tiêu thụ được sản xuất trong nước. Tiếp theo là Đức, Italia, Ba Lan và Vương quốc Anh.

Biểu đồ 6: Các nước xuất khẩu mật ong tự nhiên của EU

Đvt: Nghìn tấn



Nguồn: Eurostat (2015)

3.3.3. Tình hình nhập khẩu

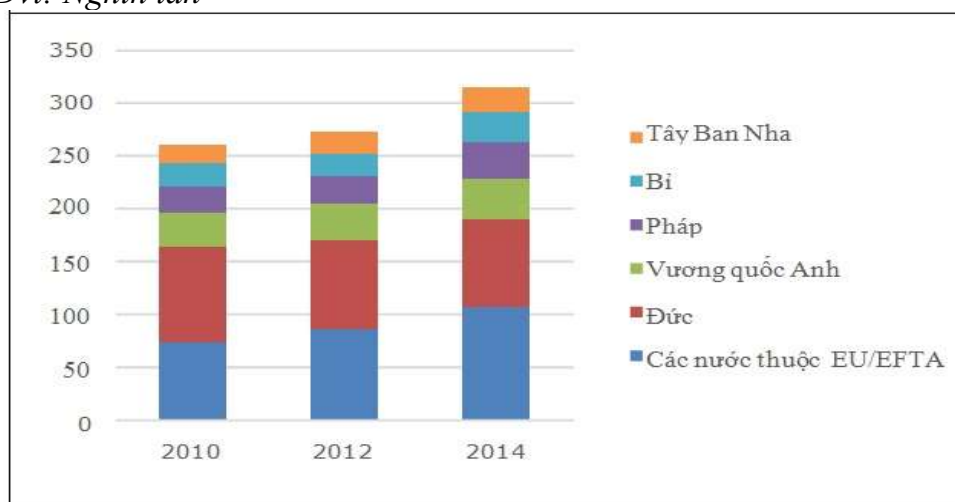
Nhu cầu của thị trường Châu Âu về mật ong vẫn còn rất cao và các nhà nhập khẩu mật ong vẫn tiếp tục tìm kiếm những nhà cung cấp mới. Hiện nay, cầu đang vượt quá cung. Các nhà sản xuất mật ong ở EU đang suy giảm, tạo cơ hội lớn cho các nhà xuất khẩu mật ong ở các nước đang phát triển xuất khẩu sang thị trường Châu Âu.

Nhập khẩu Châu Âu gia tăng

EU là nhà sản xuất lớn thứ hai trên thế giới về mật ong. Tuy nhiên, nguồn nguyên liệu mật ong lại chủ yếu phụ thuộc vào nguồn nhập khẩu từ các nước khác. Trong thực tế, khoảng 40% nhu cầu tiêu thụ của Châu Âu được đáp ứng thông qua nhập khẩu mật ong.

Biểu đồ 7: Nhập khẩu mật ong thiên nhiên của thị trường EU

Đvt: Nghìn tấn



Nguồn: Eurostat (2015)

Nhập khẩu mật ong của thị trường EU tăng lên đáng kể từ năm 2010 đến năm 2014, đạt hơn 315.000 tấn (861 triệu Euro) trong năm 2014. Sự gia tăng liên tục trong nhập khẩu mật ong của thị trường EU chủ yếu là do sự sụt giảm của ngành nuôi ong Châu Âu.

Đức là nước nhập khẩu mật ong lớn nhất Châu Âu, chiếm 26% tổng khối lượng nhập khẩu mật ong của Châu Âu, và đạt 83.000 tấn vào năm 2014. Vương quốc Anh chiếm 12% tổng nhập khẩu, Pháp chiếm 11% tổng nhập khẩu, Bỉ chiếm 9% tổng nhập khẩu và Tây Ban Nha chiếm 8% tổng nhập khẩu mật ong của thị trường EU. Mật ong được nhập khẩu được chế biến và tiêu dùng trong nước và bán lại sang các nước khác trong khu vực.

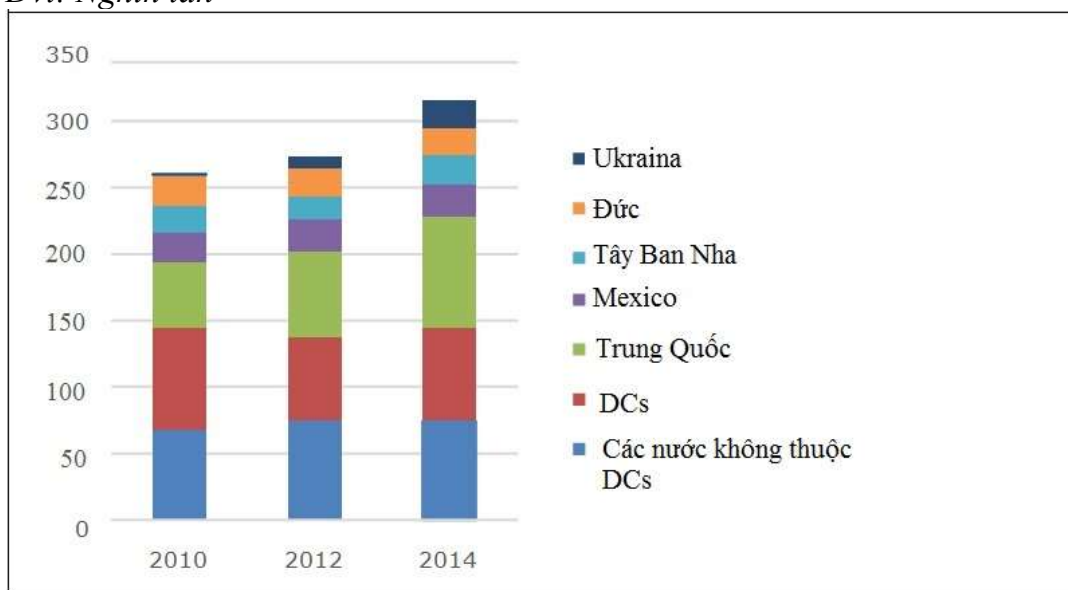
Nhập khẩu mật ong được dự kiến sẽ tăng hơn nữa trong năm năm tiếp theo để bù đắp cho sự suy giảm liên tục trong ngành sản xuất mật ong của Châu Âu. Đây là cơ hội lớn đối với các nhà xuất khẩu mật ong ở các nước đang phát triển, trong đó có Việt Nam.

Các nước xuất khẩu mật ong chính sang thị trường EU

Đức, Pháp, Vương quốc Anh chiếm 50% tổng nhập khẩu mật ong của Châu Âu trong đó Đức là thị trường lớn nhất, chiếm 26% tổng khối lượng nhập khẩu. Các nhà nhập khẩu Châu Âu ngày càng quan tâm đến các nước ở Trung và Đông Âu. Sự thay đổi phát triển này chủ yếu do sự thay đổi xuất khẩu từ Ukraina và từ Nga sang EU. Trước tình hình phức tạp giữa Liên bang Nga và Ukraina, EU nhập khẩu 5 nghìn tấn mật ong của Ukraina trên cơ sở miễn thuế. Do vị trí về địa lý nên mật ong của Ukraina chủ yếu xuất khẩu sang các nước như Ba Lan, Romania và Bulgaria. Thị trường mật ong ở các nước Đông Âu (như Ba Lan và Romania) tuy nhỏ nhưng nhanh chóng phát triển, mở rộng cơ hội cho các nhà xuất khẩu ở các nước đang phát triển. Tuy nhiên, các nhà xuất khẩu đó đều phải chịu sự cạnh tranh gay gắt từ các nhà xuất khẩu mật ong ở thị trường chính thức.

Biểu đồ 8: Các nước xuất khẩu mật ong chủ yếu sang EU

Dvt: Nghìn tấn

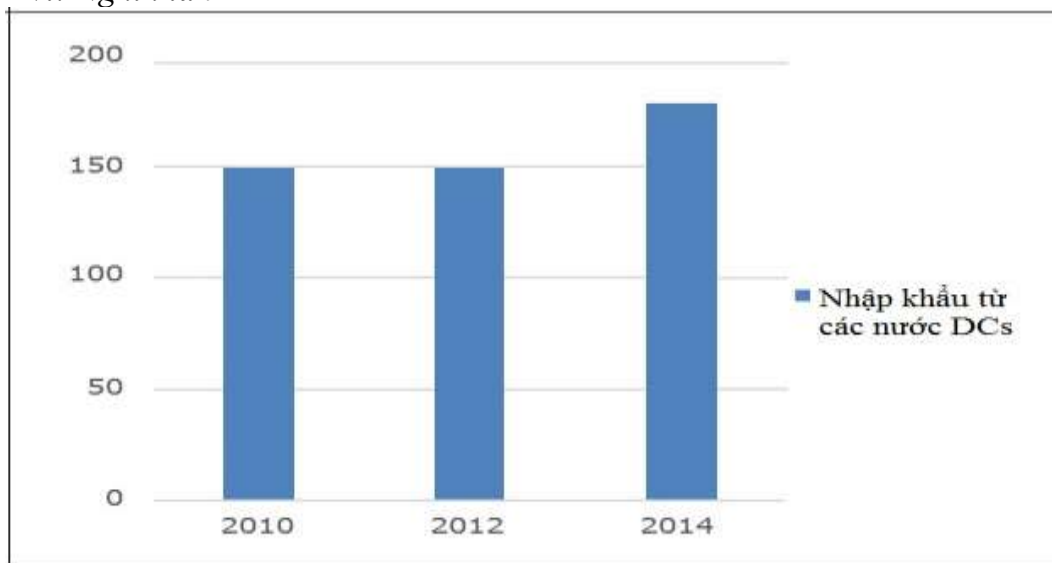


*DCs: Các nước đang phát triển

Nguồn: Eurostat (2015)

Biểu đồ 9: Nhập khẩu mật ong của EU từ các nước đang phát triển

Dvt: Nghìn tấn



Nguồn: Eurostat (2015)

Cơ hội xuất khẩu mật ong sang EU cho các nhà cung cấp mới

Xu hướng này được thể hiện rõ ràng qua khối lượng nhập khẩu mật ong từ các nước đang phát triển. Khối lượng nhập khẩu mật ong từ các nước đang phát triển tăng lên đáng kể từ năm 2010 đến năm 2014, lên mức 178.000 tấn (357 triệu Euro), tương đương với 48% tổng nhập khẩu mật ong trực tiếp của EU.

Nhà cung cấp mật ong lớn nhất sang thị trường Châu Âu là Trung Quốc, với khối lượng nhập khẩu lên tới hơn 83.000 tấn. Nhập khẩu từ Trung Quốc chiếm 26% tổng nhập khẩu mật ong trực tiếp của EU. Nguồn cung cấp mật ong từ Trung Quốc ổn định và đầy đủ, trong khi giá của mật ong thấp, do chi phí lao động thấp. Mặc dù có một số vấn đề về chất lượng với mật ong Trung Quốc (chủ yếu là liên quan đến tồn dư thuốc bảo vệ thực vật), Trung Quốc vẫn là nhà cung cấp mật ong lớn nhất của EU. Các nhà cung cấp mật ong lớn khác như Mexico, Argentina và Thái Lan lần lượt chiếm 8%, 3% và 2% khối lượng nhập khẩu mật ong. Gần đây, Argentina đi đầu trong việc cung cấp mật ong vào thị trường EU, và đến năm 2010, Argentina đã trở thành nhà cung cấp mật ong lớn thứ hai của thị trường EU. Tuy nhiên, do điều kiện khí hậu và biến đổi gen (GMO) phân hoa trong mật ong của Argentina đã làm sụt giảm nguồn cung cấp mật ong cho thị trường EU.

3.4. Tình hình cạnh tranh

Thị trường EU có nhu cầu cao hơn về mật ong nhưng các nguồn cung cấp lại không đủ. Do vậy, đây là thời điểm hoàn hảo để các nước đang phát triển thâm nhập vào thị trường mật ong Châu Âu.

Rào cản gia nhập thấp

Công nghệ và nhu cầu về vốn để sản xuất mật ong là tương đối thấp so với các ngành khác. Các thiết bị cần thiết cho việc chế biến mật ong không quá tốn kém và đơn giản để hoạt

động. Đồng thời, sự sụt giảm đáng kể trong các quần thể ong ở Châu Âu đã khiến sản lượng giảm trong những năm gần đây. Do vậy, các nhà nhập khẩu mật ong Châu Âu buộc phải nhập khẩu từ các nguồn cung cấp khác.

Yêu cầu cao về tính minh bạch và trách nhiệm giải trình

Thị trường EU yêu cầu các nhà bán lẻ Châu Âu trong các vấn đề về tính minh bạch và trách nhiệm giải trình. Đây là gánh nặng hành chính rất lớn để có thể nhập khẩu mật ong. Do vậy, các nhà nhập khẩu Châu Âu đòi hỏi các nhà sản xuất cung cấp thông tin thật chi tiết về sản phẩm của họ. Các chi phí hành chính cao làm cho việc nhập khẩu mật ong số lượng nhỏ sẽ kém hấp dẫn, và gây ra khó khăn cho các nhà sản xuất nhỏ lẻ vào thị trường EU.

Yêu cầu khắt khe về chất lượng

EU đã thiết lập các quy định về vệ sinh và an toàn thực phẩm nghiêm ngặt hơn so với các quy định hiện hành ở các thị trường khác. Hơn nữa, các nước nhập khẩu mật ong tại Châu Âu thường áp dụng thêm các yêu cầu của riêng mình. Những thông số kỹ thuật có thể thay đổi từ thành phần màu sắc và sở thích hương vị, chứng nhận hữu cơ, chứng nhận Fairtrade.... Do đó, các nhà xuất khẩu mật ong ở các nước đang phát triển có thể thấy khó khăn để thâm nhập thị trường và nhắm đến người mua cụ thể. Để đáp ứng các thông số kỹ thuật cần thiết, cần phải thu thập thông tin về thông số kỹ thuật về sản phẩm trong các kênh thị trường và phân đoạn khác nhau.

Nguy cơ từ các sản phẩm thay thế mật ong trong lĩnh vực công nghiệp

Mật ong của thợ làm bánh được sử dụng bởi các ngành công nghiệp thực phẩm thường có chất lượng thấp hơn so với mật ong tiêu dùng. Mặc dù vậy mật ong dùng làm bánh vẫn là thành phần đắt hơn so với các chất tạo vị ngọt khác sẵn có như xi-rô. Do đó, mật ong có thể sẽ được thay thế bằng xi rô và các chất làm ngọt khác rẻ hơn để sử dụng trong các ngành công nghiệp thực phẩm. Hiện nay, nguy cơ thay thế trong lĩnh vực này đang dần thấp xuống vì các nhà sản xuất trong ngành công nghiệp thực phẩm ngày nay có xu hướng tìm kiếm các chất làm ngọt tự nhiên như mật ong vì chúng tốt cho sức khỏe.

Nếu bạn đang nhắm mục tiêu cung cấp mật ong cho các ngành công nghiệp, chắc chắn rằng bạn cung cấp với giá cả cạnh tranh. Đồng thời, bạn nên nhấn mạnh rằng mật ong của bạn là một sản phẩm tinh khiết tự nhiên để đáp ứng thị hiếu tiêu dùng ngày càng tăng về các loại thực phẩm thiên nhiên lành mạnh.

Các đối thủ cạnh tranh khi xuất khẩu mật ong sang thị trường EU

Các đối thủ cạnh tranh tại thị trường mật ong Châu Âu rất đa dạng. Tuy nhiên, ngoài các nước thuộc Châu Âu thì Trung Quốc và Argentina cũng là những nhà cung cấp chủ yếu cho thị trường này.

Trung Quốc là nhà cung cấp mật ong chính cho Châu Âu. Giá mật ong Trung Quốc thấp và có thể cung cấp cho ngành công nghiệp cũng như thị trường chính thông. Tuy nhiên, vấn đề về chất lượng đã làm cho thị trường EU thận trọng hơn trong việc mua mật ong từ Trung Quốc. Tương tự, sự sụt giảm nghiêm trọng số lượng đàn ong và quy định dán nhãn GMO đã ảnh hưởng đến nguồn cung cấp mật ong của Argentina. Thị trường Châu Âu quy định mật

ong phải được dán nhãn có chứa phần hoa, và các nhà sản xuất phải chứng minh được rằng phần hoa này không phải phần hoa của cây trồng biến đổi gen. Điều này đã tạo thêm áp lực cho các nhà xuất khẩu mật ong Argentina.

Giá cả cạnh tranh là ưu thế của nhà cung cấp

Sản xuất mật ong không đòi hỏi chuyên môn kỹ thuật cao, nhưng lại là một quá trình lao động. Do đó, giá của mật ong phụ thuộc phần lớn vào chi phí lao động tại nước xuất xứ và năng suất của người nuôi ong. Năng suất cao hơn dẫn đến giá thành sản phẩm thấp hơn và thu nhập cao hơn cho người nuôi ong. Các nhà nuôi ong cần tăng quy mô hoạt động và đầu tư để nâng cao hiệu quả sản xuất (sản lượng) và cắt giảm giá để tăng khả năng cạnh tranh của mình.

Bên cạnh đó, sự giảm giá của đồng Euro so với đồng USD cũng đang ảnh hưởng đến thị trường mật ong và làm giảm sức mua của các nhà nhập khẩu mật ong Châu Âu. Các nhà nhập khẩu Châu Âu phải trả chi phí cao hơn do biến đổi tiền tệ. Thị trường Châu Âu đang trở thành điểm đến cạnh tranh hơn về giá cả. Các nhà cung cấp giá cả cạnh tranh sẽ có nhiều cơ hội để thâm nhập sâu rộng hơn vào thị trường này.

Cạnh tranh ít hơn trong thị trường ngách

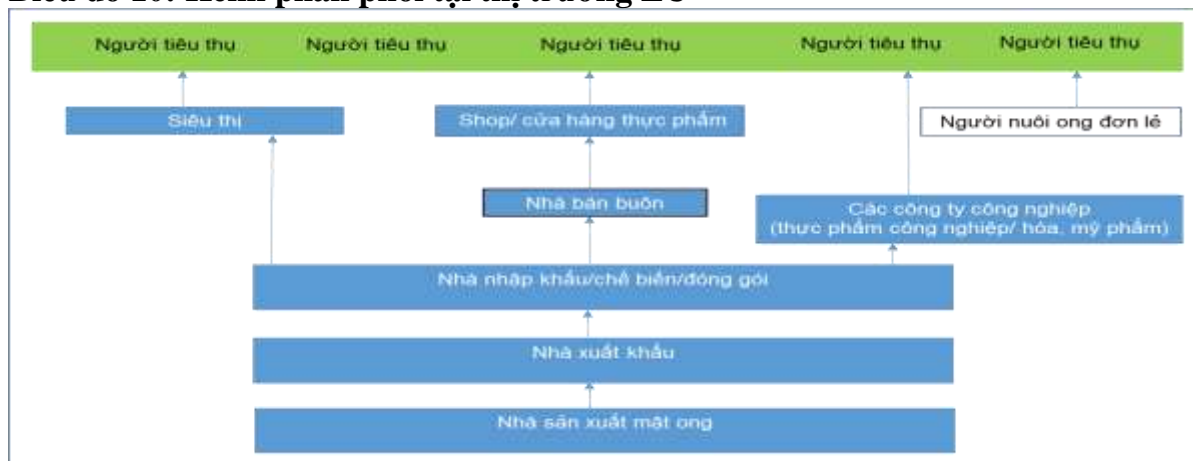
Nhu cầu đối với mật ong hữu cơ đơn hoa công nghiệp ngày càng tăng, nhưng chỉ có một số khu vực ở Châu Âu có thể thực hành nuôi ong hữu cơ. Một trong những điều kiện để sản xuất mật ong hữu cơ là không bị ô nhiễm hóa học trong vòng bán kính 3km từ tổ ong và điều này càng ngày càng khó đáp ứng. Hơn nữa, Brazil, nhà cung cấp mật ong hữu cơ lớn nhất không thể cung cấp với mức giá thấp mà người sử dụng công nghiệp đòi hỏi. Do đó, các nhà nhập khẩu mật ong hữu cơ công nghiệp đang tìm kiếm các nguồn cung mới. Đây là cơ hội rất tốt để các nhà cung cấp mật ong quan tâm đến thị trường ngách này.

3.5. Kênh phân phối

Cơ cấu thị trường

Cơ cấu hoạt động của thị trường mật ong khá đơn giản, hầu hết các nguyên liệu được các công ty đầu mối nhập khẩu, pha trộn và đóng gói. Sản phẩm sau đó đến tay người tiêu dùng qua các kênh phân phối khác nhau, phụ thuộc vào điểm bán và người dùng đầu cuối.

Biểu đồ 10: Kênh phân phối tại thị trường EU



Có thể thấy rằng điểm mấu chốt là nhà nhập khẩu ở một quốc gia này có thể đóng vai trò nhà xuất khẩu/đóng gói ở quốc gia khác.

Diễn hình sẽ xuất hiện các công ty nhập khẩu/chế biến/ đóng gói có xu hướng liên kết sản xuất với quy mô lớn. Điều này sẽ ảnh hưởng đến các nhà xuất khẩu có quy mô nhỏ khi họ không có khả năng cung ứng số lượng lớn. Mật ong được nhập khẩu với số lượng lớn sau đó được chế biến/đóng gói và tái xuất sang các nước trong khu vực EU (áp dụng chủ yếu với mật ong được sử dụng cho công nghiệp). Hoạt động này làm các số liệu xuất/nhập khẩu trở lên khó phân tích và do đó thiếu tính chính xác.

Trong thực tế quy trình phân phối mật ong đến tay người tiêu dùng cuối phức tạp hơn nhiều so với những gì trình bày ở đồ thị phía trên khi có nhiều đối tác trung gian cùng tham gia. Công ty đóng gói và chế biến về mặt logic có thể nắm giữ vai trò nhập khẩu, hàng hóa được chuyển tới họ từ cảng đến, công ty chi trả cho sản phẩm và chi phí nhập khẩu có thể là công ty khác, sau đó công ty đóng gói sẽ chế biến mật ong và chuyển nó tới người tiêu dùng.

Các nhà nhập khẩu mật ong tại EU thường nhập từ 1000 - 5000 tấn (các thùng thường chứa được 25 tấn), nên các nhà sản xuất không thể đáp ứng được nhu cầu này. Vì vậy các nhà sản xuất mật ong nhỏ ở các nước đang phát triển thường cung cấp mật ong cho các nhà hợp tác xuất khẩu để xuất khẩu sang thị trường EU với khối lượng lớn. Sau đó, các nhà nhập khẩu tại thị trường EU kết hợp với các nhà chế biến, pha trộn và đóng gói mật ong. Hầu hết các nhà nhập khẩu lớn cũng là những nhà chế biến và đóng gói lớn.

Thị trường EU có ba kiểu nhà chế biến và đóng gói như sau:

- Nhà sản xuất đóng gói: là những nhà nuôi ong ở EU, có cơ sở chế biến và đóng gói mật ong ở EU. Họ bán trực tiếp cho người tiêu dùng, thường từ cơ sở của họ, hoặc là các nhà bán lẻ gần đó. Họ thường là những doanh nghiệp nhỏ và không quan tâm đến mật ong nhập khẩu.
- Hợp tác xã đóng gói: Đây là nhóm nuôi ong, nhập khẩu, chế biến và đóng gói mật ong trên thị trường dưới nhãn hiệu riêng của họ. Đôi khi họ mua mật ong nhập khẩu để bù đắp cho tình trạng thiếu nguồn cung cấp riêng của họ hoặc để mở rộng phạm vi sản phẩm của họ.
- Nhà đóng gói: Họ mua ong từ người nuôi ong trong nước, nhập khẩu và đôi khi mua mật ong của nhà nhập khẩu khác. Họ có nhãn hiệu riêng và cung cấp cho các nhà bán lẻ với thương hiệu riêng của mình.

Các thị trường mật ong nhỏ hơn ở EU thường được cung cấp 1 phần hoặc hoàn toàn bởi các nhà nhập khẩu hoặc các nhà đóng gói ở các nước nhập khẩu chính.

Bên cạnh việc cung cấp đóng gói mật ong tiêu dùng bán buôn và bán lẻ, các nhà nhập khẩu cũng cung cấp mật ong với số lượng lớn cho người sử dụng công nghiệp. Các nhà bán lẻ đóng vai trò quan trọng trong việc phân phối mật ong đến người tiêu dùng. Ước tính 85% mật ong tại thị trường EU được bán lẻ cho người tiêu dùng thông qua các siêu thị và đại siêu thị. Các tập đoàn bán lẻ lớn tại EU như Metro (Đức - <http://www.metro.de>), Carrefour (Pháp - <http://www.carrefour.com>), Tesco (Vương quốc Anh - <http://www.tesco.com>), Ahold (Hà Lan - <http://www.ahold.com>), REWE (Đức - <http://www.rewe.de>), Tập đoàn Casino (Pháp -

<http://www.groupe-casino.com>), Auchan (Pháp - <http://www.auchan.com>), Delhaize Group (Bỉ - <http://www.delhaizegroup.com>), Sainsbury (Vương quốc Anh - <http://www.j-sainsbury.co.uk>). Các tập đoàn bán lẻ có sức mua lớn. Ngoài các thương hiệu của các nhà cung cấp mật ong, các tập đoàn bán lẻ còn bán mật ong dưới thương hiệu riêng của họ.

Nói chung, hầu hết mật ong cung cấp tại các cửa hàng bán lẻ là pha trộn. Chỉ có cửa hàng đặc sản mới cung cấp mật ong đơn hoa nguyên chất. Các cửa hàng bán lẻ đặc sản, thường bán những sản phẩm thực phẩm hữu cơ và tự nhiên, là kênh bán lẻ thứ hai cho mật ong. Do những mối quan tâm về sức khỏe và an toàn ngày càng tăng, các cửa hàng đặc sản mở rộng nhiều hơn và phổ biến trong những năm gần đây.

3.6. Giá cả

Giá cả theo phân khúc thị trường

Thị trường cao cấp

Đặc điểm: Mật ong có màu trắng và mật ong đơn hoa, với số lượng nhỏ

Giá bán lẻ: >16 Euro/kg

Nơi bán: Tại các cửa hàng đặc sản

Thị trường trung cấp

Mật ong đa hoa và mật ong đơn hoa từ các cây trồng và cỏ chủ yếu

Giá bán lẻ: 4-16 Euro/kg

Nơi bán: Tại các chuỗi cửa hàng bán lẻ

Thị trường cấp thấp

Mật ong dùng cho công nghiệp

Giá bán lẻ: 2-4 Euro/kg

Nơi bán: Các công ty chế biến thực phẩm và các chuỗi cửa hàng bán lẻ

IV. CÁC QUY ĐỊNH THỊ TRƯỜNG

4.1 Quy định thuế quan

Đối với mật hàng mật ong tự nhiên (mã HS 040900), các nước EU áp dụng thuế suất nhập khẩu tối huệ quốc đối với mật ong nhập khẩu từ Việt Nam, thuế suất là 17,30%.

Đối với mật hàng mật ong nhân tạo, đã hoặc chưa pha trộn với mật ong tự nhiên (mã HS 17029020, nằm trong nhóm mật hàng “Đường khác”, kể cả đường nghịch chuyển và đường khác và hỗn hợp xirô đường có chứa hàm lượng fructoza là 50% tính theo trọng lượng ở thể khô), các nước EU áp dụng thuế suất nhập khẩu là 10,28%.

4.2 Quy định pháp lý

Việc quản lý chất lượng là vấn đề ưu tiên hàng đầu đối với các nhà nhập khẩu Châu Âu, vì họ coi vấn đề quan trọng đầu tiên là vệ sinh an toàn thực phẩm. Việc tập trung vào vệ sinh an toàn thực phẩm đặc biệt quan trọng kể từ khi tình trạng khan hiếm mật ong trên thị trường dẫn tới việc pha trộn nhiều hơn, không rõ nguồn gốc xuất xứ mật ong và nguồn cung mật ong có nhiều vấn đề về chất lượng khác như mức độ hydroxymethylfurfural cao và hàm lượng thuốc bảo vệ thực vật cao.

Khi xuất khẩu mật ong sang Châu Âu, doanh nghiệp Việt Nam cần tuân thủ theo các quy định bắt buộc mang tính pháp lý. Tất cả các quy định pháp lý về thực phẩm của Châu Âu đều dựa trên các nguyên tắc về truy xuất nguồn gốc, phân tích rủi ro và các biện pháp phòng tránh.

Chấp nhận trước khi thâm nhập thị trường

Luật pháp EU cấm việc nhập khẩu mật ong từ các nước nằm ngoài “danh sách các nước thứ ba”. Các nước trong danh sách này đã thiết lập hệ thống kiểm tra chất lượng mật ong và có thể tránh được việc xuất khẩu mật ong không đáp ứng các yêu cầu của EU. Một chương trình kiểm soát dư lượng hóa chất (RMP) phải được đưa ra và được coi là yêu cầu bắt buộc đính kèm trong danh sách các nước thứ ba. RMP đảm bảo rằng mật ong nhập khẩu vào EU không chứa dư lượng và các loại thuốc bảo vệ thực vật bị cấm, như chloramphenicol.

Quy định pháp lý về thực phẩm của EU

Do hầu hết mật ong được sử dụng như một loại thực phẩm, quy định pháp lý của EU về thực phẩm được áp dụng với tất cả mật ong nhập khẩu vào EU. Nền tảng của quy định pháp lý về thực phẩm dựa theo Luật thực phẩm chung EU (Quy định EC 178/2002), quy định trách nhiệm và các yêu cầu đối với các pháp nhân tham gia trong việc cung cấp thực phẩm cho EU. Để trả lời các câu hỏi liên quan đến vấn đề kiểm soát vệ sinh an toàn thực phẩm, doanh nghiệp Việt Nam có thể tham khảo tài liệu hướng dẫn của EU, tư vấn và hỗ trợ về việc làm thế nào để tuân thủ hoàn toàn các quy định của thị trường EU liên quan đến việc kiểm soát vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm tại đây:

http://ec.europa.eu/food/safety/international_affairs/trade/docs/interpretation_imports.pdf.

Vệ sinh an toàn thực phẩm

Các đơn vị kinh doanh như nhà chế biến mật ong cần phải tuân thủ theo các quy định pháp lý của EU về vệ sinh an toàn thực phẩm (Quy định EC 852/2004). Quy định pháp lý chung về vệ sinh an toàn thực phẩm yêu cầu môi trường sản xuất sạch và nhân lực được đào tạo nhằm xử lý vệ sinh mật ong. Việc thực hiện các quy trình phải dựa trên các nguyên tắc của HACCP (Hệ thống phân tích mối nguy và điểm kiểm soát tới hạn). Tuy nhiên, việc thực sự đạt được chứng nhận HACCP không phải là yêu cầu bắt buộc. Quy định pháp lý của EU cũng khuyến khích các tổ chức hỗ trợ theo ngành nên phát triển các tài liệu hướng dẫn về các thực tiễn tốt về vệ sinh an toàn thực phẩm. Những tài liệu hướng dẫn này có thể dựa trên các bộ luật về thực hành liên quan trong Code Alimentarius (Bộ sách về dinh dưỡng). Thêm vào đó, mỗi đợt hàng mật ong phải đi kèm theo một giấy chứng nhận y tế, ký và đóng dấu bởi một cơ quan về vệ sinh an toàn thực phẩm được chỉ định ở nước xuất khẩu. Doanh nghiệp có thể tham khảo mẫu chứng nhận y tế trong Phụ lục VI của Quy định EC 1664/2004.

Truy xuất nguồn gốc

Quy định pháp lý của EU yêu cầu các sản phẩm có các vấn đề về vệ sinh an toàn thực phẩm cần phải bị đưa ra khỏi thị trường và thông báo rộng rãi cho người tiêu dùng. Để làm được điều này, các sản phẩm phải được nhận diện và định vị nhanh chóng trong hệ thống truy xuất nguồn gốc. Luật thực phẩm chung EU yêu cầu các đơn vị kinh doanh hàng thực phẩm, như nhà nhập khẩu mật ong, phải có khả năng nhận diện từng nhà cung cấp cho mỗi đợt hàng mật ong. Do đó, nhà nhập khẩu sẽ yêu cầu nhà cung cấp dán nhãn mỗi kiện hàng và lưu mẫu trong hai đến ba năm. Trong những thời điểm có các vấn đề về vệ sinh an toàn thực phẩm, các thành viên của Hệ thống cảnh báo nhanh về thực phẩm (RASFF) phải thông báo cho Ủy ban Châu Âu, từ đó họ sẽ thông báo cho công chúng.

Quy định pháp lý của EU về mật ong

Chỉ thị EC 110/2001 đặt ra các quy định của Châu Âu liên quan đến tiêu chuẩn chất lượng mật ong và quy định về dán nhãn. Các quy định liên quan đến thành phần của mật ong được quy định chi tiết trong Phụ lục 1 của Chỉ thị này. Bên cạnh các quy định này, tất cả mật ong cần phải tuân thủ theo các quy định chung về vệ sinh an toàn thực phẩm đã được đề cập đến ở trên.

Dư lượng

Quy định EC 470/2009, kết hợp với các Phụ lục của Quy định EC 2377/90, đưa ra giới hạn dư lượng tối đa thuốc bảo vệ thực vật (MRL) đối với việc sử dụng các loại thuốc bảo vệ thực vật được cho phép như antibiotics, áp dụng đối với ong lấy mật. Việc sử dụng các loại thuốc bảo vệ thực vật có chứa các chất được lý không được liệt kê trong phụ lục này bị cấm hoàn toàn.

Bảng 2: Giới hạn dư lượng tối đa thuốc bảo vệ thực phẩm (MRL)

Dư lượng	MRL
Amitraz (Tactic, Apivarol)	0,2 mg/kg
Chloramphenicol	Không cho phép
Chloroform	Không cho phép
Chlorpromazine	Không cho phép
Colchicine	Không cho phép
Coumaphos (Perizin)	0,1 mg/kg
Dapsone	Không cho phép
Dimetridazole	Không cho phép
Flumethrin (Bayvarol)	Không hạn chế
Metronidazole	Không cho phép
Nitrofurans (bao gồm cả furazolidone)	Không cho phép
Oxalic acid	Không hạn chế
Ronidazole	Không cho phép

Hạn chế thuốc bảo vệ thực vật vì sức khỏe loài ong

Việc sử dụng một số loại thuốc bảo vệ thực vật nhất định trong nông nghiệp sẽ dẫn đến việc làm giảm đáng kể các bầy ong, còn được gọi là Rối loạn sụt giảm bầy đàn (Colony Collapse Disorder – CCD). Cụ thể hơn, sau những nghiên cứu sâu của Ủy ban an toàn thực phẩm Châu Âu (ESFA), EU đã quyết định cấm các loại thuốc bảo vệ thực vật cụ thể (clothianidin, imidacloprid và thiametoxam). Đề xuất của EU hướng tới các loại thuốc bảo vệ thực vật sử dụng trong việc xử lý cây trồng và ngũ cốc phải hấp dẫn loài ong và các loài thụ phấn khác.

Cấu trúc biến đổi gen (GMO)

EU đã đưa ra các tài liệu hướng dẫn nghiêm ngặt liên quan tới các loại thực phẩm có chứa cấu trúc biến đổi gen (GMO). Một nguyên tắc do Toà tư pháp Châu Âu ban hành vào tháng 9 năm 2011 quy định rằng mật ong có dấu vết phấn hoa từ những loại cây biến đổi gen cần có giấy phép đặc biệt và dán nhãn trước khi được bán trên thị trường Châu Âu. Tuy nhiên, Nghị viện Châu Âu cho phép coi phấn hoa là một “cấu tạo” hơn là “thành phần”, có hiệu lực từ tháng 7/2014. Do đó, mật ong có chứa phấn hoa biến đổi gen sẽ không được dán nhãn là có chứa thành phần biến đổi gen.

4.3. Tiêu chuẩn tự nguyện

Các công ty Châu Âu thường có các quy định bổ sung, ngoài các quy định về pháp lý. Các quy định không mang tính pháp lý bao gồm cả các vấn đề về chất lượng mật ong, các vấn đề môi trường và xã hội (lao động).

Quản lý chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm

Các nhà nhập khẩu Châu Âu thường có các quy định về chất lượng nghiêm ngặt hơn các quy định chung của Châu Âu. Ví dụ, các nhà nhập khẩu thường áp dụng hàm lượng tối đa HMF (hydroxymethylfurfural) khoảng 10 mg/kg đối với mật ong phi nhiệt đới, thay vì mức 40 mg như trong quy định pháp lý của EU. Hàm lượng HMF ban đầu thấp cho phép có thể tăng lên trong quá trình vận chuyển, chế biến và trong vòng đời của mật ong.

Bên cạnh hệ thống kiểm soát rủi ro về vệ sinh an toàn thực phẩm dựa trên HACCP, người mua hàng thường yêu cầu phải có giấy chứng nhận cho các hệ thống quản lý vệ sinh an toàn thực phẩm nghiêm ngặt hơn. Các hệ thống quản lý vệ sinh an toàn thực phẩm quan trọng nhất tại EU xét theo tầm quan trọng gồm ISO 22000, BRC và IFS.

Tài liệu tham chiếu

Người mua hàng Châu Âu đánh giá cao các tài liệu tham chiếu chi tiết về sản phẩm mật ong và nhà cung cấp sản phẩm bao gồm các thông tin:

- Thông tin về sản phẩm (bao gồm chủng loại, đặc điểm chất lượng, chỉ số giá cả và bao gói)
- Thông tin về năng lực sản xuất (bao gồm doanh thu và số lượng nhân công)
- Thông tin về năng lực chế biến (bao gồm các giấy chứng nhận và quản lý chất lượng)
- Thông tin về công ty (lịch sử, tầm nhìn, trách nhiệm và hoạt động)

Ví dụ, khi cân nhắc làm việc với một nhà cung cấp mới, nhà nhập khẩu luôn luôn gửi mẫu tới một phòng thí nghiệm được công nhận tại EU để phân tích. Hầu hết các mẫu sản phẩm mật ong đều được xử lý bởi Itertek (Đức), QSI (Đức) và Minerva (Anh). Việc nhà cung cấp phân tích chất lượng không đảm bảo chứng nhận về chất lượng mật ong đối với nhà nhập khẩu. Vì thế, các nhà nhập khẩu mật ong Châu Âu sẽ yêu cầu thực hiện phân tích chất lượng bởi một cơ quan phù hợp hơn, như các phòng thí nghiệm được liệt kê ở trên. Do đó, doanh nghiệp luôn cần phải gửi mẫu mật ong đại diện bạn có thể cung cấp tại thời điểm yêu cầu, với số lượng và chất lượng theo yêu cầu của người mua. Đầu tiên, bạn hãy gửi mẫu và đợi nhà nhập khẩu chấp nhận trước khi bạn chuyên hàng. Bạn sẽ cần cung cấp cho các đơn vị liên quan tại Châu Âu các tài liệu dưới đây cùng với kiện hàng: chứng nhận y tế, hóa đơn cho nhà nhập khẩu, hóa đơn thương mại cho hải quan, vận đơn, danh sách gửi hàng, chứng nhận xuất xứ.

4.4. Tiếp thị mật ong đơn hoa

Mật ong đơn hoa được sinh ra từ những con ong hút mật chủ yếu từ một loại hoa nhất định như cây keo. Phân tích phần hoa tại một phòng thí nghiệm có thể được sử dụng để quyết định mật ong có thể tiếp thị trên thị trường là “mật ong đơn hoa” hay không. Trong nhiều trường hợp, phần hoa từ nguồn hoa chính có thể chiếm khoảng 40% tổng hàm lượng phần hoa nếu mật ong đây được coi là mật ong đơn hoa. Tuy nhiên, hàm lượng phần hoa tối thiểu từ nguồn hoa chính còn phụ thuộc vào loại hoa, do mỗi loại hoa khác nhau sẽ sản sinh ra hàm lượng phần hoa khác nhau.

Nếu ong hút mật chủ yếu từ một loại hoa chính, bạn có thể cân nhắc tiếp thị sản phẩm của bạn là mật ong đơn hoa để có mức giá cao hơn. Doanh nghiệp cần thông báo cho người mua hàng biết về nguồn hoa cụ thể của mật ong và những đặc điểm của nguồn mật để phân loại mật ong của bạn là mật ong đơn hoa. Bạn cũng có thể liên hệ với một phòng thí nghiệm để tiến hành phân tích phần hoa, nhưng việc này cũng có thể không có tác dụng nhiều vì kết quả phân tích đôi khi không có kết luận rõ ràng.

4.5. Chứng nhận đối với mật ong

Bên cạnh các quy định bắt buộc mà doanh nghiệp phải tuân thủ để có thể tiếp cận thị trường mật ong Châu Âu thành công, việc tuân thủ theo các quy định và đạt được các chứng nhận

dưới đây sẽ giúp doanh nghiệp có thêm lợi thế cạnh tranh và dễ dàng tìm được người mua hàng hơn.

Chứng nhận không phải sản phẩm GMO

Thông thường người mua hàng Châu Âu không ưa chuộng các loại mật ong có chứa phần hoa biến đổi gen. Họ thường yêu cầu phải có giấy chứng nhận không biến đổi gen là bằng chứng cho thấy sản phẩm mật ong của bạn không chứa phần hoa biến đổi gen.

Để đảm bảo với người mua hàng của bạn rằng sản phẩm mật ong của bạn không có thành phần biến đổi gen, bạn có thể xin giấy chứng nhận không biến đổi gen. Nếu sản phẩm mật ong của bạn có chứng nhận hữu cơ, bạn sẽ không cần loại giấy chứng nhận này. Chứng nhận hữu cơ đã đảm bảo rằng sản phẩm của bạn không biến đổi gen.

Chứng nhận Halal và Kosher

Để đảm bảo rằng các nguyên liệu phù hợp sử dụng cho các sản phẩm Halal và Kosher, người mua hàng Châu Âu có thể sẽ yêu cầu thực hiện giám sát mang tính tôn giáo và có chứng nhận cho loại mật ong mà họ mua. Doanh nghiệp có thể tăng cơ hội tiếp cận thị trường EU, Hoa Kỳ và các thị trường Trung Đông bằng cách xin giấy chứng nhận Halal và Kosher. Những giấy chứng nhận này là yêu cầu hết sức quan trọng đối với các thị trường này.

Chứng nhận hữu cơ

Mật ong hữu cơ là một phân đoạn thị trường hết sức quan trọng trên thị trường mật ong Châu Âu. Các nhà nhập khẩu mật ong Châu Âu sẽ ngày càng có yêu cầu cao và đòi hỏi bằng chứng chứng nhận hữu cơ đối với mật ong của bạn. EU đã đưa ra các quy định bắt buộc phải tuân thủ nếu mật ong được quảng bá trên thị trường là “mật ong hữu cơ”. Những quy định này có trong Quy định của Ủy ban Châu Âu EC 384/2007. Các yêu cầu cơ bản của việc nuôi ong hữu cơ bao gồm:

- Tổ ong phải được đặt ở một vị trí, với bán kính 3 km xung quanh đó, không có chứa các loại hóa chất từ các nguồn như tổ hợp công nghiệp, sân bay hoặc đường giao thông chính.
- Các loại cây/ hoa mà ong hút mật không được phép xử lý hóa chất.
- Rom lót tổ ong nhân tạo phải có chứng nhận hữu cơ.
- Khi nhiễm bệnh không được phép xử lý bằng các loại thuốc bảo vệ thực vật, chỉ được phép xử lý bằng các loại chất hữu cơ đã được công nhận.
- Ong không được gây mê trong quá trình thu hoạch mật ong.
- Tổ ong phải được làm từ các loại vật liệu tự nhiên.

Doanh nghiệp có thể liên hệ với các đơn vị cấp chứng nhận để tìm hiểu về thủ tục xin cấp chứng nhận và các yêu cầu liên quan. Một số đơn vị được phép cấp chứng nhận hữu cơ bao gồm BCS, IMO, Ecocert và Demeter.

Chứng nhận thương mại công bằng (Fairtrade)

Người tiêu dùng Châu Âu ngày càng quan tâm nhiều tới các tác động do động thái tiêu dùng của họ ảnh hưởng tới điều kiện làm việc ở các cơ sở sản xuất và các cộng đồng. Do đó, mật

ong có chứng nhận thương mại công bằng đang ngày càng trở nên phổ biến trên thị trường EU. Khái niệm về thương mại công bằng bao gồm cả xác định giá công bằng và các điều kiện xã hội được nâng cao đối với người sản xuất mật ong và cộng đồng của họ. Tiêu chuẩn của Tổ chức chứng nhận thương mại công bằng (FLO) bao gồm các quy định như sau:

- Hợp đồng giữa người mua và nhà cung cấp phải quy định cơ chế trọng tài
- Tất cả các tài liệu đều có các điều khoản về truy xuất nguồn gốc
- Người mua hàng phải thiết lập các kế hoạch về mua hàng
- Người trả tiền thương mại công bằng phải cung cấp 60% giá trị hợp đồng cho nhà cung cấp như một khoản ứng tài chính trước
- Mức giá tối thiểu và mức giá cao cấp
- Phân biệt giữa mật ong chất lượng A và B (chất lượng tối thiểu dựa trên các quy định của EU và tương đồng với các tiêu chuẩn trong thương mại truyền thống).

Chứng nhận thương mại công bằng không cung cấp cho các nhà xuất khẩu mua mật ong từ các nhóm nuôi ong không có cơ cấu tổ chức chính thức.

Nếu bạn đang cân nhắc xin chứng nhận thương mại công bằng, bạn nên tham khảo trang web của FLO, trang web chính thức của tổ chức thương mại công bằng. Các yêu cầu về chứng nhận đều được đưa trên trang web FLOCert (<http://www.flocert.net/>). Doanh nghiệp cần lưu ý rằng có rất nhiều vấn đề về môi trường và bền vững xã hội cần được thực hiện ở nông trang (không nằm trong tầm kiểm soát của công ty bạn). Bạn cần nghĩ tới các cách để đảm bảo thực tiễn kinh doanh có trách nhiệm xét về phía nhà cung cấp của bạn. Ví dụ, bạn có thể yêu cầu nhà cung cấp điền vào đơn tự đánh giá trang trại theo Sáng kiến nông nghiệp bền vững (Sustainable Agriculture Initiative – <http://www.saiplatform.org/>) để kiểm tra các hoạt động của họ đảm bảo tính bền vững như thế nào.

V. ĐÁNH GIÁ CÁC PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG TIỀM NĂNG EU ĐỐI VỚI MẬT ONG VIỆT NAM

5.1. Đánh giá chung

Nguồn cung cấp mật ong của Việt Nam rất phù hợp với nhu cầu về mật ong ở Châu Âu về loại mật ong đa hoa thông thường và mật ong công nghiệp thông thường. Nếu nhà cung cấp Việt Nam có chứng chỉ về sản xuất hữu cơ, họ cũng sẽ có thể tìm ra thị trường cho mật ong hữu cơ. Ngoài ra, có những thị trường ngách thú vị cho mật ong cà phê và có thể là cả mật ong nhãn. Mật ong bạc hà sẽ khó vào thị trường châu Âu vì quá đắt.

5.2. Đánh giá các phân đoạn thị trường tiềm năng EU đối với mật ong Việt Nam

Phần dưới đây xác định những phân đoạn thị trường hấp dẫn cho nhà xuất khẩu Việt Nam bằng cách so sánh những đặc điểm của những phân đoạn thị trường EU được lựa chọn với những đặc điểm của mật ong cung cấp từ Việt Nam. Sự so sánh cho thấy khoảng cách giữa nhu cầu của thị trường EU về những phân đoạn liên quan và nguồn cung cấp, chào bán từ Việt Nam.

Đánh giá về từng phân đoạn thị trường EU phụ thuộc vào việc tuân thủ với những Chỉ số Hoạt động (PI) trong những phân đoạn này. Những Chỉ số đánh giá hoạt động (PI) là: giá cả, chất lượng và khối lượng cung cấp. Tuy nhiên, trong một số phân đoạn thị trường, có thể có những PI khác được áp dụng.

Chú thích:

Không có khoảng cách	Khoảng cách rất nhỏ	Khoảng cách nhỏ	Khoảng cách lớn	Khoảng cách rất lớn

5.2.1. Khoảng cách giữa mật ong Việt Nam với phân đoạn thị trường mật ong công nghiệp thông thường EU

Bảng 3: Khoảng cách giữa mật ong Việt Nam với phân đoạn thị trường mật ong công nghiệp thông thường EU

	Hồ phách sâm đa hoa	Hồ phách đa hoa	Hồ phách nhật đa hoa	Nhãn	Cà phê	Bạc hà
Giá PI: < 2 Euro/kg	Giá xuất khẩu Việt Nam 2,3 -2,4 Euro /kg là mức khá thấp so	Giá xuất khẩu Việt Nam 2,5 -2,6 Euro/kg là mức	Giá xuất khẩu Việt Nam 2,6 Euro/kg là mức khá thấp so với	Giá xuất khẩu của Việt Nam (> 5 Euro/kg) quá cao đối với ngành	Giá của mật ong cà phê Việt Nam (2,6 Euro/kg) là quá cao	Giá của mật ong bạc hà Việt Nam (> 20 Euro /kg) là quá cao đối với ngành thực

VIETRADE - Báo cáo thị trường mật ong EU

	Hồ phách sẫm đa hoa	Hồ phách đa hoa	Hồ phách nhạt đa hoa	Nhãn	Cà phê	Bạc hà
	với hầu hết các nước khác	khá thấp so với hầu hết các nước khác	hầu hết các nước khác	thực phẩm Châu Âu	đối với ngành thực phẩm Châu Âu	phẩm Châu Âu
Chất lượng PI: tuân thủ theo những yêu cầu về chất lượng đối với “mật ong làm bánh”	Những nhà xuất khẩu Việt Nam đã thực hiện quản lý chất lượng và chưa có bất kỳ đăng ký nào trên Hệ thống Cảnh báo nhanh về thực phẩm của Châu Âu (RASFF) kể từ năm 2005. Mặc dù có thực tế này, cả nguồn tin trong nước và quốc tế đều nêu rằng một vài nhà xuất khẩu Việt Nam có một số vấn đề về tuân thủ Mức dư lượng tối đa đối với thuốc bảo vệ thực vật/hóa chất và mật ong chưa chín (HMF/độ ẩm cao).					
Khối lượng PI: tối thiểu là 20 tấn, nhưng sẽ tốt hơn nếu khối lượng cung lớn hơn và khoảng thời gian định kỳ thường xuyên hơn	Loại mật ong này có sẵn cho xuất khẩu			Sự sẵn có của mật ong nhãn cho xuất khẩu không nhiều, vì nhu cầu trong nước cao	Sự sẵn có của mật ong cà phê cho xuất khẩu không nhiều, vì nhu cầu trong nước cao	Sự sẵn có của mật ong bạc hà cho xuất khẩu rất hạn chế (<20 tấn), vì nhu cầu trong nước cao và sản lượng rất thấp
Kết luận	Phù hợp	Phù hợp	Phù hợp	Không phù hợp	Không phù hợp	Không phù hợp

Nguồn: Nghiên cứu của CBI và VIETRADE về tiềm năng xuất khẩu chè Việt Nam sang EU

Mật ong đa hoa của Việt Nam có giá cả cạnh tranh, mà theo đó là một PI chính trong phân đoạn này. Mặc dù theo các nhà nhập khẩu Châu Âu thì chất lượng không được hoàn toàn đáng tin cậy nhưng xét về mặt kỹ thuật thì Việt Nam có nhiều khả năng hơn trong việc tuân thủ theo những yêu cầu về chất lượng. Hơn nữa, Việt Nam có những khối lượng mật ong lớn

và vài nhà xuất khẩu có thể đảm nhận đơn hàng quy mô lớn ở mức vài container một năm và đây là điều quan trọng để giữ giá giao dịch ở mức thấp.

Mật ong đơn hoa của Việt Nam không có giá cả cạnh tranh trong phân đoạn mật ong công nghiệp.

5.2.2. Khoảng cách giữa mật ong Việt Nam với phân đoạn thị trường mật ong công nghiệp hữu cơ EU

Bảng 4: Khoảng cách giữa mật ong Việt Nam với phân đoạn thị trường mật ong công nghiệp hữu cơ EU

	Hồ phách sẫm đa hoa	Hồ phách đa hoa	Hồ phách nhạt đa hoa	Nhãn	Cà phê	Bạc hà
Giá PI: < 2,5 Euro/kg	Không có giá cả	Không có giá cả	Không có giá cả	Giá cả của mật ong nhãn Việt Nam (hữu cơ) (> 5 Euro/kg) là quá cao đối với ngành thực phẩm Châu Âu	Giá cả của mật ong cà phê Việt Nam (hữu cơ) (> 2,6 Euro/kg) là quá cao đối với ngành thực phẩm Châu Âu	Giá cả của mật ong bạc hà Việt Nam (hữu cơ) (> 20 Euro/kg) là quá cao đối với ngành thực phẩm Châu Âu
Chất lượng PI: phù hợp với yêu cầu về chất lượng cho “mật ong làm bánh”	Những nhà xuất khẩu Việt Nam đã thực hiện quản lý chất lượng và chưa có bất kỳ đăng ký nào trên Hệ thống Cảnh báo nhanh về thực phẩm của Châu Âu (RASFF) kể từ năm 2005. Mặc dù có thực tế này, cả nguồn tin trong nước và quốc tế đều nêu rằng một số nhà xuất khẩu Việt Nam có một số vấn đề về tuân thủ Mức dư lượng tối đa đối với thuốc trừ sâu/hóa chất và mật ong chưa chín (HMF/độ ẩm cao)					
Chứng chỉ PI: chứng nhận phù hợp tiêu chuẩn hữu cơ của EU	Hiện tại, các nhà xuất khẩu Việt Nam không có chứng chỉ hữu cơ trong khi nuôi ong hữu cơ về mặt kỹ thuật là có thể có trong những khu vực không có mật độ dày đặc về nông nghiệp hoặc công nghiệp					
Khối lượng PI: tối thiểu là 20 tấn, nhưng sẽ tốt hơn nếu có khối lượng cung lớn hơn và khoảng thời gian định kỳ thường	Loại mật ong này hiện không có sẵn cho xuất khẩu			Sự sẵn có của mật ong hữu cơ cho xuất khẩu không nhiều và nhu cầu trong nước cao		

VIETRADE - Báo cáo thị trường mật ong EU

	Hỗ phách sẫm đa hoa	Hỗ phách đa hoa	Hỗ phách nhạt đa hoa	Nhãn	Cà phê	Bạc hà
xuân hơn						
Kết luận	Không phù hợp			Không phù hợp		

Nguồn: Nghiên cứu của CBI và VIETRADE về tiềm năng xuất khẩu chèn Việt Nam sang EU

Tình hình hiện tại

Việt Nam không xuất khẩu mật ong hữu cơ vì không có hoạt động nuôi ong hữu cơ được chứng nhận.

Tiềm năng trong tương lai

Mặc dù không có nguồn nuôi ong hữu cơ được chứng nhận, Việt Nam vẫn có tiềm năng tốt để tiếp cận những phân đoạn thị trường hữu cơ trong tương lai gần. Việt Nam có diện tích tự nhiên lớn để đáp ứng những điều kiện cần thiết để nuôi ong hữu cơ. Bằng cách đặt tổ ong tại những khu vực này và tiến hành hoạt động nuôi ong hữu cơ, về mặt kỹ thuật có thể chế biến ra mật ong hữu cơ được chứng nhận. Cho dù nuôi ong hữu cơ như vậy, nhưng liệu có thể có hiện thực hóa về mặt kinh tế ở những khu vực này được hay không lại là một câu chuyện khác. Những khu vực này cần cung cấp đủ cây cỏ cho ong và những người nuôi ong có thể tiếp cận được. Chuyển những tổ ong trong năm đến những khu vực có nhiều cây cỏ nhất với ong như thực tiễn hiện tại là một thách thức khác. Tất cả những khu vực này phải đáp ứng được tiêu chuẩn về nuôi ong hữu cơ hoặc ong hữu cơ phải được thu hoạch trước khi chuyển tổ ong đến một khu vực không đáp ứng được những tiêu chí này. Cần có nghiên cứu về hiện thực hóa về mặt kinh tế của nuôi ong hữu cơ nhằm xác định liệu thị trường đối với ong hữu cơ có phải là thị trường hấp dẫn đối với Việt Nam hay không.

5.2.3. Khoảng cách giữa mật ong Việt Nam với phân đoạn thị trường mật ong tiêu dùng đa hoa thông thường EU

Bảng 5: Khoảng cách giữa mật ong Việt Nam với phân đoạn thị trường mật ong tiêu dùng đa hoa thông thường EU

	Hỗ phách sẫm đa hoa	Hỗ phách đa hoa	Hỗ phách nhạt đa hoa	Nhãn	Cà phê	Bạc hà
Chất lượng PI: tuân thủ theo yêu cầu về chất lượng	Hỗ phách sẫm không phổ biến bằng hỗ phách nhạt; đôi khi MRL không tuân thủ (xem ô bên phải)	Những nhà xuất khẩu Việt Nam đã triển khai quản lý chất lượng và không có bất kỳ đăng ký nào trong Hệ thống cảnh báo nhanh về thực phẩm của Châu Âu (RASFF) kể từ năm 2005. Bất chấp thực tế này, cả nguồn tin trong nước và quốc tế đều cho rằng một số nhà xuất khẩu Việt Nam đôi khi có vấn đề về việc tuân thủ Mức dư lượng tối đa thuốc bảo vệ thực vật /hóa chất và mật ong chưa chín (HMF/độ ẩm cao)				
Giá PI: <3 Euro/kg	Giá thấp hơn một chút bù trừ cho màu	Giá mật ong Việt Nam là cạnh tranh	Giá mật ong nhãn của Việt	Giá của mật ong cà phê Việt Nam (>	Giá của mật ong bạc hà Việt Nam (>	

	sẫm			Nam (>5 Euro/kg) là quá cao	2,6 Euro /kg) là quá cao	20 Euro/kg) là quá cao
Khối lượng PI: tối thiểu là 20 tấn, nhưng sẽ tốt hơn nếu lớn hơn và khoảng thời gian định kỳ thường xuyên hơn	Loại mật ong này có sẵn cho xuất khẩu			Không có nhiều cho xuất khẩu vì nhu cầu trong nước cao	Không có nhiều cho xuất khẩu vì nhu cầu trong nước cao	Không có nhiều mật ong bạc hà cho xuất khẩu (<20 tấn) vì nhu cầu trong nước cao và sản lượng rất thấp
Kết luận	Phù hợp	Phù hợp	Phù hợp	Không phù hợp	Không phù hợp	Không phù hợp

Nguồn: Nghiên cứu của CBI và VIETRADE về tiềm năng xuất khẩu chè Việt Nam sang EU

Mật ong đa hoa của Việt Nam có lợi thế về giá cả cạnh tranh. Mặc dù các nhà nhập khẩu Châu Âu không hoàn toàn tin tưởng về chất lượng nhưng về mặt kỹ thuật, Việt Nam có nhiều khả năng tuân thủ theo yêu cầu về chất lượng và khối lượng.

5.2.4. Khoảng cách giữa mật ong Việt Nam với phân đoạn thị trường mật ong tiêu dùng đơn hoa EU

Bảng 6: Khoảng cách giữa mật ong Việt Nam với phân đoạn thị trường mật ong tiêu dùng đơn hoa EU

	Hồ phách sẫm đa hoa	Hồ phách đa hoa	Hồ phách nhạt đa hoa	Nhãn	Cà phê	Bạc hà
Chất lượng PI: tuân thủ theo yêu cầu về chất lượng và bằng chứng khoa học về mức độ thụ phấn	Không liên quan			Những nhà xuất khẩu Việt Nam có năng lực đáp ứng yêu cầu về chất lượng nhưng một số công ty đôi khi có vấn đề về tuân thủ Mức dự lượng tối đa của thuốc bảo vệ thực vật và hóa chất và mật ong chưa chín (HMF/độ ẩm cao); kỹ năng và công nghệ sẵn có đối với chế biến mật ong đơn hoa và thời hạn được chứng nhận bởi phân tích về quá trình thụ phấn hoa		
Giá PI: giá trị FOB của hầu hết mật ong đơn hoa là < 10				Giá mật ong nhãn (> 5 Euro /kg) là khá cao	Giá mật ong cà phê của Việt Nam là cạnh tranh (2,6 Euro /kg)	Giá của mật ong bạc hà (> 20 Euro/kg) là quá cao

VIETRADE - Báo cáo thị trường mật ong EU

Euro/kg				
Hương vị PI: hầu hết là nhẹ (ví dụ như không khét)		Hương vị dễ chịu	Không biết	Hương vị dễ chịu
Nguồn gốc PI: câu chuyện thú vị về nguồn gốc hoa		Nhiều người tiêu dùng Châu Âu không biết đến nhãn nhưng những người thích mật ong có thể quan tâm	Cà phê rất phổ biến ở Châu Âu và mật ong cà phê sẽ hưởng lợi từ mối liên quan với cà phê; mùa hoa ngắn của cà phê đem đến thêm một câu chuyện hấp dẫn	Bạc hà là hương vị phổ biến ở Châu Âu và mật ong có thể hưởng lợi từ mối liên quan tới bạc hà
Kết luận	Không liên quan	Phù hợp ở mức hạn chế	Phù hợp	Không phù hợp

Nguồn: Nghiên cứu của CBI và VIETRADE về tiềm năng xuất khẩu chè Việt Nam sang EU

Việt Nam chế biến vài loại mật ong đơn hoa bao gồm mật ong nhãn, cà phê và bạc hà. Trong 3 loại mật ong được lựa chọn, chỉ mật ong cà phê là có tiềm năng thị trường tốt trong phân đoạn thị trường mật ong đơn hoa ở Châu Âu. Chất lượng và giá cả loại này tốt và liên quan đến sự thừa nhận của người tiêu dùng đối với đặc tính đặc biệt của cà phê. Mật ong nhãn chưa hưởng lợi từ sự thừa nhận của người tiêu dùng như vậy và giá cả của mật ong nhãn cũng khá là đắt đỏ nếu so với nhiều loại mật ong đơn hoa khác. Mật ong bạc hà quá đắt để có thể xuất khẩu sang Châu Âu.

5.2.5. Khoảng cách giữa mật ong Việt Nam với phân đoạn thị trường mật ong tiêu dùng hữu cơ EU

Bảng 7: Khoảng cách giữa mật ong Việt Nam với phân đoạn thị trường mật ong tiêu dùng hữu cơ EU

	Hồ phách sẫm đa hoa	Hồ phách đa hoa	Hồ phách nhạt đa hoa	Nhãn	Cà phê	Bạc hà
Chất lượng PI: tuân thủ với yêu cầu về chất lượng	Những nhà xuất khẩu Việt Nam đã triển khai quản lý chất lượng và không có vấn đề nào trong Hệ thống cảnh báo sớm của Châu Âu về Thực phẩm (RASFF) kể từ năm 2005. Mặc dù vậy, cả nguồn tin trong nước và quốc tế đều cho rằng một số nhà xuất khẩu Việt Nam gặp phải vấn đề về tuân thủ Mức dư lượng tối đa thuốc bảo vệ thực vật /hóa chất và mật ong chưa chín					

	(HMF/độ ẩm cao)			
Chứng chỉ PI: chứng nhận tuân thủ theo tiêu chuẩn EU về hữu cơ	Hiện tại, các nhà xuất khẩu Việt Nam không có chứng chỉ hữu cơ; chứng nhận hữu cơ về lý thuyết là có thể có ở những vùng không có độ thâm dụng nông nghiệp nhiều nhưng khó có thể tìm thấy những khu vực như vậy trong thực tiễn			
Giá PI: < 3 Euro /kg	Không có giá	Giá mật ong long nhãn hữu cơ của Việt Nam (> 5 Euro/kg) là quá cao trên thị trường hữu cơ	Giá mật ong cà phê hữu cơ của Việt Nam (> 2,6 Euro/kg) là khá cao trên thị trường hữu cơ	Giá mật ong bạc hà hữu cơ của Việt Nam (> 20 Euro/kg) là quá cao trên thị trường hữu cơ
Kết luận	Không phù hợp	Không phù hợp	Không phù hợp	Không phù hợp

Nguồn: Nghiên cứu của CBI và VIETRADE về tiềm năng xuất khẩu chè Việt Nam sang EU

Tình hình hiện tại

Việt Nam không xuất khẩu mật ong hữu cơ vì không có hoạt động nuôi ong hữu cơ được chứng nhận.

Tiềm năng tương lai

Mặc dù không có nuôi ong hữu cơ được chứng nhận, Việt Nam có tiềm năng tốt để tiếp cận vào phân đoạn thị trường hữu cơ trong tương lai gần. Việt Nam có diện tích tự nhiên lớn có thể đáp ứng yêu cầu đối với nuôi ong hữu cơ. Bằng việc đặt các tổ ong ở những vùng này và áp dụng nuôi ong hữu cơ, về mặt kỹ thuật có thể tạo ra mật ong hữu cơ được chứng nhận. Nhưng liệu việc nuôi ong hữu cơ như vậy ở những vùng này có thể hiệu quả về mặt kinh tế hay không lại là một câu hỏi khác. Những khu vực này cần có đủ cây và hoa cho ong và những người nuôi ong phải tiếp cận được. Chuyển tổ ong trong một năm đến những khu vực khác với cây, hoa là một thách thức khác. Tất cả những khu vực này sẽ phải đáp ứng yêu cầu cho nuôi ong hữu cơ hoặc ong hữu cơ phải được thu hoạch trước khi chuyển đến một vùng khác không đáp ứng được những yêu cầu này. Cần nghiên cứu khả thi về mặt kinh tế đối với nuôi ong hữu cơ nếu thị trường ong hữu cơ là một thị trường hấp dẫn đối với Việt Nam.

5.2.6. Khoảng cách giữa mật ong Việt Nam với phân đoạn thị trường mật ong tiêu dùng thương mại công bằng EU

Bảng 8: Khoảng cách giữa mật ong Việt Nam với phân đoạn thị trường mật ong tiêu dùng thương mại công bằng EU

	Hồ phách sẫm đa hoa	Hồ phách đa hoa	Hồ phách nhạt đa hoa	Nhãn	Cà phê	Bạc hà
Chất lượng PI: tuân thủ với yêu cầu về chất lượng	Những nhà xuất khẩu Việt Nam đã triển khai quản lý chất lượng và không có vấn đề nào trong Hệ thống cảnh báo sớm của Châu Âu về Thực phẩm (RASFF) kể từ năm 2005. Mặc dù vậy, cả nguồn tin trong nước và quốc tế đều cho thấy rằng một số nhà xuất khẩu Việt Nam gặp phải vấn đề về tuân thủ theo Mức dư lượng tối đa của thuốc bảo vệ thực vật/hóa chất và mật ong chưa chín (HMF/độ ẩm cao).					
Chứng chỉ PI: chứng nhận tuân thủ với tiêu chuẩn về Thương mại công bằng	Hiện tại, những nhà xuất khẩu Việt Nam không có chứng chỉ Thương mại công bằng mặc dù có thể lấy được chứng nhận này; thị trường này khá là nhỏ ở Châu Âu nên không mang lại động lực cho các nhà xuất khẩu.					
Những công ty sản xuất theo PI: người tiêu dùng và những nhà nhập khẩu có nhu cầu hỗ trợ những công ty sản xuất	Những người tiêu dùng Châu Âu hầu hết đều coi Việt Nam là một nước đang phát triển và người tiêu dùng sẵn sàng hỗ trợ những nhà chế biến ở Việt Nam bằng cách mua mật ong Thương mại công bằng; tuy nhiên những nhà nhập khẩu Thương mại công bằng thường gắn bó với những nhà cung cấp hiện tại.					
Giá PI: <3,5 Euro/kg)	Không có giá cả			Giá mật ong nhãn của Việt Nam (>5 Euro/kg) là quá cao đối với thị trường Thương mại công bằng nói chung	Không có giá cả	Giá của mật ong bạc hà (> 20 Euro/kg) là quá cao đối với thị trường Thương mại công bằng nói chung
Kết luận	Ít phù hợp			Không phù hợp	Ít phù hợp	Không phù hợp

Nguồn: Nghiên cứu của CBI và VIETRADE về tiềm năng xuất khẩu chè Việt Nam sang EU

Tình hình hiện tại

Việt Nam không xuất khẩu mật ong Thương mại công bằng, vì không có tổ chức chứng nhận của người nuôi ong.

Tiềm năng trong tương lai

Vì biên độ giá cả hiện tại của mật ong được chứng nhận Thương mại công bằng khá nhỏ và quy mô của thị trường này cũng nhỏ, nên những nhà chế biến không có nhiều động lực để lấy chứng nhận. Điều này sẽ khó thay đổi trong vài năm tới bởi biên độ giá cả sẽ không tăng nhiều do giá của mật ong thông thường không được chứng nhận là cao. Tuy vậy, về mặt lý thuyết các nhà chế biến Việt Nam có thể lấy chứng nhận trong vài năm và tiếp cận đến thị trường này.

5.2.7. Khoảng cách giữa mật ong Việt Nam với phân đoạn thị trường mật ong tiêu dùng ngoại lai EU

Bảng 9: Khoảng cách giữa mật ong Việt Nam với phân đoạn thị trường mật ong tiêu dùng ngoại lai EU

	Hồ phách sẫm đa hoa	Hồ phách đa hoa	Hồ phách nhạt đa hoa	Nhãn	Cà phê	Bạc hà
Chất lượng PI : tuân thủ với yêu cầu về chất lượng	Những nhà xuất khẩu Việt Nam đã triển khai quản lý chất lượng và không gặp vấn đề gì trong Hệ thống cảnh báo sớm của Châu Âu về Thực phẩm (RASFF) kể từ năm 2005. Mặc dù vậy, cả nguồn tin trong nước và quốc tế đều cho thấy rằng một số nhà xuất khẩu Việt Nam có vấn đề về việc tuân thủ Mức dư lượng tối đa thuốc bảo vệ thực vật/hóa chất và mật ong chưa chín (HMF/độ ẩm cao).					
Câu chuyện PI: câu chuyện đặc biệt đằng sau sản phẩm về chế biến hoặc đặc tính	Xây dựng những câu chuyện về mật ong, về những người nuôi ong với tổ ong truyền thống và lấy mật ong một cách tự nhiên có thể gây hứng thú cho những người mua hàng Thương mại công bằng, nhưng không đủ để định vị nó như là mật ong ngoại lai.				Câu chuyện đằng sau mật ong bạc hà gây hứng thú cho người tiêu dùng trong nước và có thể đối với cả những người tiêu dùng Châu Âu, nhưng cần có những bằng chứng khoa học để đưa ra tuyên bố về sức khỏe/dinh dưỡng	
Sự sẵn có PI: sản phẩm độc quyền	Không độc quyền			Người tiêu dùng Châu Âu có thể coi đó là độc quyền		Độc quyền
Kết luận	Không phù hợp			Không phù hợp		Ít phù hợp

Nguồn: Nghiên cứu của CBI và VIETRADE về tiềm năng xuất khẩu chè Việt Nam sang EU

Mặc dù mật ong bạc hà đặc biệt và ở mức độ thấp hơn là mật ong cà phê và mật ong nhãn là mật ong độc quyền và độc đáo của Việt Nam, nhưng Việt Nam không có mật ong ngoại lai được chứng nhận như mật ong Manuka của New Zealand. Điều này yêu cầu cần có nghiên

cứu về những đặc tính của mật ong Việt Nam như là mật ong bạc hà hay xây dựng câu chuyện ấn tượng về cách chế biến mật ong độc đáo nào đó. Cần tìm hiểu xem tại sao người tiêu dùng Việt Nam trả giá cao cho một loại mật ong nào đó, ví dụ mật ong bạc hà có thể đưa đến một khởi đầu tốt cho những nghiên cứu như vậy.

5.2.8. Khoảng cách giữa mật ong Việt Nam với phân đoạn thị trường mật ong tiêu dùng nguồn xuất xứ đơn EU

Bảng 10: Khoảng cách giữa mật ong Việt Nam với phân đoạn thị trường mật ong tiêu dùng nguồn xuất xứ đơn EU

	Hỗ phách sẫm đa hoa	Hỗ phách đa hoa	Hỗ phách nhạt đa hoa	Nhãn	Cà phê	Bạc hà
Câu chuyện PI: câu chuyện đặc biệt về nguồn địa lý	Nuôi ong trong tự nhiên ở Việt Nam có thể liên kết đến bảo tồn thiên nhiên nhưng cần xây dựng những câu chuyện này.				Cơ hội hạn chế để xúc tiến những câu chuyện về cây trồng cà phê Việt Nam.	Không biết
Chất lượng PI: yêu cầu nhất quán về chất lượng đặc biệt chặt chẽ	Một số vấn đề với mật ong chưa chín (độ ẩm/HMF cao) (từ tài nguyên thiên nhiên) có thể đem lại rủi ro cao đối với người mua hàng, vì họ không thể dễ dàng thay thế mật ong nguồn xuất xứ đơn.				Những vấn đề thường xuyên với dư lượng (thuốc bảo vệ thực vật/hóa chất) và mật ong chưa chín (độ ẩm/HMF cao) đem lại rủi ro cao cho người mua, vì họ không thể dễ dàng thay thế mật ong nguồn xuất xứ đơn.	
Sự tin cậy PI: quan hệ thương mại lâu dài	Do lệnh cấm nhập khẩu của Châu Âu kéo dài đến năm 2013, những nhà xuất khẩu Việt Nam thiếu vắng mối quan hệ lâu dài và mạnh mẽ; thiết lập những mối quan hệ như vậy sẽ mất thời gian.					
Kết luận	Không phù hợp					

Nguồn: Nghiên cứu của CBI và VIETRADE về tiềm năng xuất khẩu chè Việt Nam sang EU

Hiện tại, các nhà xuất khẩu Việt Nam không có mối quan hệ mạnh mẽ với những nhà nhập khẩu Châu Âu hoặc một uy tín đủ mạnh để có thể thâm nhập vào thị trường ngách của mật ong nguồn đơn này. Những nhà nhập khẩu Châu Âu rất quan ngại về mật ong nguồn xuất xứ đơn vì họ hoàn toàn dựa vào nhà cung cấp về chất lượng và số lượng mật ong nguồn xuất xứ đơn.

Kết luận: Những phân đoạn thị trường tiềm năng nhất cho mật ong Việt Nam

Mật ong nguồn chính

Mật ong Việt Nam có tiềm năng nhất ở những thị trường khối lượng lớn với giá cả khá thấp, có những rào cản để thâm nhập thị trường khá thấp. Đặc biệt là thị trường mật ong tiêu dùng thông thường và mật ong công nghiệp thông thường chiếm đến 2/3 thị trường toàn Châu Âu, đem lại nhiều cơ hội cho các nhà xuất khẩu Việt Nam. Mặc dù có uy tín không cao mà điều này chủ yếu dựa trên nhận định chứ không phải vào thực tế, Việt Nam có thể đưa ra loại mật ong đáp ứng được yêu cầu về chất lượng ở những phân đoạn thị trường này. Giá cả của Việt Nam cạnh tranh mặc dù Trung Quốc hiện nhiên là một nguồn cung hấp dẫn hơn cho các nhà nhập khẩu, những người có thể xử lý được những rủi ro liên quan đến chất lượng về sản phẩm mua từ Trung Quốc.

Mật ong được chứng nhận

Việt Nam cũng có thể tiếp cận được thị trường cho mật ong hữu cơ và mật ong được chứng nhận Thương mại công bằng trong thời gian tới. Tuy nhiên, điều này yêu cầu các nhà cung cấp Việt Nam cần đầu tư về chứng nhận mật ong. Với giá cả hiện tại khá cao trên thị trường mật ong toàn cầu, những khoản đầu tư này có thể không đem lại nhiều lợi nhuận. Những nhà xuất khẩu cũng nên cân nhắc chứng nhận hữu cơ đặc biệt để góp phần tạo nên uy tín tốt hơn trong cảm nhận của các nhà mua hàng Châu Âu. Việc kiểm tra của bên thứ 3 đối với hoạt động nuôi ong đưa ra bằng chứng rằng những thực tiễn tốt đang được quốc tế công nhận đang được sử dụng.

Mật ong đơn hoa

Những nhà xuất khẩu Việt Nam đã có thị trường ngách hấp dẫn trong thị trường đơn hoa với mật ong cà phê của mình. Loại mật ong này có độ vênh giá cả thấp và rất cạnh tranh về giá cả so với mật ong đơn hoa khác ở thị trường Châu Âu. Những loại mật ong đơn hoa khác từ Việt Nam (nhãn, bạc hà) có thể trở thành loại mật ong hấp dẫn trong tương lai gần. Tuy nhiên, sản xuất những loại mật ong này hiện tại quá hạn chế dẫn đến giá cả trong nước cao. Xuất khẩu những loại mật ong này không hấp dẫn. Nghiên cứu có thể cho thấy liệu tăng sản xuất những loại mật ong này có khả thi về mặt kinh tế không và có thể đạt được mức tăng đó như thế nào.

Mật ong ngách

Nghiên cứu cũng có thể hỗ trợ việc phát triển mật ong nguồn xuất xứ đơn và ngoại lai. Hiện tại, các nhà xuất khẩu Việt Nam không thể đưa ra tuyên bố rằng mật ong của họ là ngoại lai hoặc có nguồn gốc đáng kết hợp với sản xuất rất đáng tin cậy.

VI. PHỤ LỤC

Phụ lục 6.1: Danh sách một số hội chợ triển lãm chuyên ngành về mật ong và liên quan đến mật ong tại EU

Hội chợ triển lãm Thực phẩm & Đồ uống cho gia đình tại Dortmund, CHLB Đức

Thời gian: 30/9/2015 – 04/10/2015

Địa điểm tổ chức: [Westfalahallen](#) - Rheinlanddamm 200 44139 Dortmund, North Rhine-Westphalia, Germany

Nội dung trưng bày: Thực phẩm và các loại đồ uống trong đó có mật hàng mật ong

Đơn vị tổ chức: Messe Westfalahallen Dortmund GmbH

Thông tin liên lạc: Tel: +49 (0)231 12040 - Fax: +49 (0)231 1204724

Email: medien@westfalahallen.de

Website: www.westfalahalle.de

Hội chợ thương mại Nông nghiệp & Thực phẩm Thụy Sĩ

Thời gian: 08/10/2015 – 18/10/2015

Địa điểm tổ chức: [Olma Messen St. Gallen](#) - Splügenstr. 12 CH-9008 St. Gallen, St. Gallen, Switzerland

Nội dung trưng bày: Sản phẩm nông nghiệp và thực phẩm trong đó có mật hàng mật ong

Đơn vị tổ chức: Olma Messen St.Gallen

Thông tin liên lạc: Tel: +41 (0)71 2420101 - Fax: +41 (0)71 2420103

Email: info@olma-messen.ch

Website: www.olma-messen.ch

Hội chợ thương mại Quốc tế Anuga tại Cologne, CHLB Đức

Thời gian: 10/10/2015 – 14/10/2015

Địa điểm tổ chức: [Köln Messe](#) - Messeplatz 1 50679 Cologne, North Rhine-Westphalia, Germany

Nội dung trưng bày: các sản phẩm thực phẩm và đồ uống trong đó có mật hàng mật ong

Đơn vị tổ chức: Koelnmesse GmbH

Thông tin liên lạc: Tel: +49 (0)221 8210 - Fax: +49 (0)221 8212574

Email: info@koelnmesse.de

Website: www.anuga.de

Triển lãm thực phẩm và đồ uống tại Brussels, Vương quốc Bỉ

Thời gian: 10/10/2015 – 25/10/2015

Địa điểm tổ chức: Trung tâm triển lãm Brussels

Nội dung trưng bày: các sản phẩm thực phẩm và đồ uống trong đó có mật hàng mật ong

Đơn vị tổ chức: Brussels Fairs Exhibitions BFE

Thông tin liên lạc: Tel: +32 (0)2 4748485 - Fax: +32 (0)2 4748052

Email: d.boon@brussels-expo.be

Website: www.voedingssalon.be

Triển lãm chuyên ngành quốc tế đối với thực phẩm, đồ uống, bao bì, máy móc và công nghệ tại Sofia, Bulgaria

Thời gian: 11/11/2015 – 14/11/2015

Địa điểm tổ chức: Trung tâm triển lãm quốc tế IEC, Bulgaria

Nội dung trưng bày: các sản phẩm thực phẩm và đồ uống trong đó có mật hàng mật ong

Đơn vị tổ chức: IEC Inter Expo Center

Thông tin liên lạc: Tel: + 359 (0)2 9655281 - Fax: + 359 (0)2 9655231

Email: exhibitions@iec.bg

Website: <http://iec.bg/en>

Lễ hội ẩm thực lớn nhất của CHLB Đức

Thời gian: 13/11/2015 – 15/11/2015

Địa điểm tổ chức: **Köln Messe** - Messeplatz 1 50679 Cologne, North Rhine-Westphalia, Germany

Nội dung trưng bày: các sản phẩm thực phẩm và đồ uống trong đó có mật hàng mật ong

Đơn vị tổ chức: FLEET Events GmbH

Thông tin liên lạc: Tel: +49 (0)40 66906900 - Fax: +49 (0)40 66906800

Email: info@fleet-events.de

Website: www.eat-and-style.de

Hội chợ thương mại Quốc tế thực phẩm tại Ba Lan

Thời gian: Tháng 9 thường niên

Địa điểm tổ chức: Khu triển lãm quốc tế Poznań

Nội dung trưng bày: Tất cả các loại mặt hàng thực phẩm và đồ uống, trong đó có mặt hàng mật ong

Đơn vị tổ chức: Poznan International Fair Ltd.

Thông tin liên lạc: Tel: +48 (0)61 8692000 - Fax: +48 (0)61 8692999

Email: info@mtp.pl

Website: www.polagra-food.pl

Hội chợ đồ uống máy bán hàng tự động tại Cologne, CHLB Đức

Thời gian: Tháng 9 thường niên

Địa điểm tổ chức tại: Köln Messe - Messeplatz 1 , 50679 Cologne, North Rhine-Westphalia, Germany

Nội dung trưng bày: Các mặt đồ uống và thực phẩm trong đó có mặt hàng mật ong

Đơn vị tổ chức: Koelnmesse GmbH

Thông tin liên lạc: Tel: +49 (0)221 8210 - Fax: +49 (0)221 8212574

Email: info@koelnmesse.de

Website: www.euvend-coffeena.de

Hội chợ thương mại Nông nghiệp - Lâm Nghiệp tại Thụy Điển

Thời gian: 18/2/2016 – 20/2/2016

Địa điểm tổ chức: Trung tâm hội nghị và triển lãm Malmö Mässan, Thụy Điển

Nội dung trưng bày: Các sản phẩm nông sản và lâm sản trong đó có mặt hàng mật ong

Đơn vị tổ chức: Sydexpo

Thông tin liên lạc: Tel: +46 (0)40 6908550 - Fax: +46 (0)40 6908501

Email: info@sydexpo.se

Website: <http://milamassan.se/>

Hội chợ thực phẩm đồ uống Alimentaria tại Barcelona

Thời gian: 25/4/2016 – 28/4/2016

Địa điểm tổ chức: Fira de Barcelona, Avinguda de la Reina Maria Cristina 08004 Barcelona, Barcelona, Spain

Nội dung trưng bày: thực phẩm đồ uống trong đó có mật hàng mật ong

Đơn vị tổ chức: Alimentaria Exhibitions S.A.

Thông tin liên lạc: Tel: +34 (0)93 4521800 - Fax: +34 (0)93 4521801

Email: info@alimentaria.com

Website: www.alimentaria-bcn.com

Phụ lục 6.2: Danh sách một số nhà nhập khẩu mật ong EU

SAPIMIEL

Add: 5 ADISHAM DRIVE MAIDSONE, KENT ME 16 0NL, ENGLAND

Tel: +44 (0) 1622764929 - Fax: +44 (0) 1622671349

Email: albert@sapimiel.com

Website: www.sapimiel.com

SP.ZO.O.SP.K.

Add: KAROLEWSKA 1, POLAND

Tel: +48 42689 97 14 – Fax: +48 42686 14 90

Email: Krzysztof.szczesniewski@corpo.biz.pl

Website: www.corpo.biz.pl

NATURALIM FRANCE MIEL

Add: ZONE D'ACTIVITÉS • QUARTIER BEL AIR • 39330 PORT LESNEY, FRANCE

Tel: + 33 (0) 384378020 – Fax: + 33 (0) 384378895

Website: www.naturalism.fr

DE TRAAY

Add: IMKERIJ DE TRAAY B.V. PALTINASTRAAT 50, 8211 AR LELYSTAD THE NETHERLANDS

Tel: +31 (0) 320 28 29 28 – Fax: +31 (0) 320 28 20 28

Email: w.vuijk@detraay.com

Website: www.detraay.com

FEYCE

Add: CTRA. DEVECINOS (CL-512) KM. 8,2 ; E-37187-ALDEATEJADA (SALAMANCA), SPAIN

Tel: +34 923 34 12 14 (ext: 108) – Fax: +34 923341089

Email: compras@feyce.com

Website: www.feyce.com

PPARODI GROUP

Add: VIA TRIESTE, 25 17047 – VADO LIGURE (SV), ITALY

Tel: +39 33 96632844

Email: Santiago@parodigroup.com

Website: www.parodigroup.com

APICELLA LUIGI & FIGLI, Srl (Div. Wts)

Add: SALERNO (SA), ITALY

Website: <http://www.wtsolutions.eu>

ESSERRE DISTRIBUZIONE, Srl

Add: BRUSAPORTO (BG), ITALY

Website: <http://www.esserre.net>

CHIMAB, SPA

Add: CAMPODARSEGO (PD), ITALY

Website: <http://www.chimab.it>

ALGRA MOCCA D'OR ZWOLLE BV

Add: ZWOLLE, NETHERLANDS

Website: <http://www.algramoccador.nl>

CATZ INTERNATIONAL BV

Add: ROTTERDAM, NETHERLANDS

Website: <http://www.catz.nl>

KORF FOOD PRODUCTS BV

Add: VOORTHUIZEN, NETHERLANDS

Website: <http://www.kfp.nl>

FORTUNE HOT DRINKS REGIO NOORD OOST NETHERLANDS

Add: SELLINGEN, NETHERLANDS

Website: <http://www.fencafe.net>

COFFDEE WORLD

Add: NEWMARKET, UNITED KINGDOM

Website: <http://www.coffeeworld.org>

S3 STRATEGIC SOURCING SOLUTIONS, S.L.

Add: BARCELONA, SPAIN

Website: <http://www.s3sourcing.com>

SEMILLAS FITO, S.A.

Add: BARCELONA, SPAIN

Website: <http://www.semillasfito.com>

JAIME ALBERTO, LDA

Add: COVILHÃ, PORTUGAL

Website: <http://www.jaimealberto.com>

PALADAR BEIRÃO, LDA (Gourmet D'Aqui e D'Acolá)

Add: OSVOA, PORTUGAL

Website: <http://www.paladarbeirao.com>

ALMA MARKET SA

Add: KRAKÓW, POLAND

Website: <http://www.almamarket.pl>

APRO-TRADE SP. ZO.O

Add: ZABKI, POLAND

Website: <http://www.aprotrade.pl>

CONSIMPEX

Add: WARSZAWA, POLAND

Website: <http://www.consimpex.pl>

HERWAPEX

Add: TOMASZÓW, MAZOWIECKI, POLAND

Website: <http://www.herwapex.pl>

ROVITA SA

Add: NIEDOMICE, POLAND

Website: <http://www.rovita.com.pl>

POSTI SA

KALUSZYN, POLAND

Website: <http://www.posti.com.pl>

**REWIR RYSZARD JEZIERSKI PRZEDSIĘBIORSTWO HANDLOWO -
USŁUGOWO-PRODUKCYJNE**

PINCZÓW, POLAND

Website: <http://www.rewir.pl>

E.W.C. SCANDINAVIA AKTIEBOLAG

Add: HORNSGATAN 46, STOCKHOLM, SWEDEN

Website: http://www.teacentre.se/catalog/contact_us.php

GRÖNA TEIMPORTEN AB

Add: JETTENDAL, VAXHOLM, SWEDEN

Website: <http://www.gronateimporten.se/>

NORTH & SOUTH FAIR TRADE AB

Add: WRÅNGEBÄCK, HJO, SWEDEN

Website: north.south@swipnet.se

NORDFALKS INDUSTRI AB

Add: NEONGATAN 5, MÖLNDAL, SWEDEN

Website: <http://www.nordfalks.se/tuotteet.php>

WECRO GROUP AKTIEBOLAG

Add: HINDÅS STATIONSVÄG 4, HINDÅS, SWEDEN

Website: <http://www.thecolonialteacompany.com/>

KRYDDLAGRET SVERIGE AB

Add: KRAFTGATAN 15, HÖRBY, SWEDEN

Website: <http://spicetree.se/>

TEKOMPANIET SWEDETRADERS AKTIEBOLAG

Add: EKTORPSVÄGEN 4, NACKA, SWEDEN

Website: <http://www.tekompaniet.se/>

BALTEX NATURAL AKTIEBOLAG

Add: LJUSTERÖGATAN 14, STOCKHOLM, SWEDEN

Website: <http://www.baltex.se/>

FA IMPORT AB

Add: HAMRINGEVÄGEN 1, TULLINGE, SWEDEN

Website: <http://www.faimport.se/>

KUNG MARKATTA AKTIEBOLAG

Add: HJÄLMARSBERG, ÖREBRO, SWEDEN

Website: <http://www.kungmarkatta.se/>

Phụ lục 6.3: Tài liệu tham khảo

Tổng cục Hải quan – <http://www.customs.gov.vn>
Trung tâm hỗ trợ nhập khẩu từ các nước đang phát triển Hà Lan (CBI) – <http://www.cbi.eu>
Bản đồ thương mại, Trung tâm thương mại quốc tế (ITC) – <http://trademap.org>
Bản đồ tiếp cận thị trường, Trung tâm thương mại quốc tế (ITC) – <http://www.macmap.org/>
Hội nuôi ong Việt Nam – <http://www.vba.org.vn/>
Cục Xúc tiến thương mại: <http://www.vietrade.gov.vn>
Nghiên cứu đánh giá tiềm năng xuất khẩu mật ong của Việt Nam sang EU của CBI và VIETRADE
Cơ sở dữ liệu về Giới hạn dư lượng thuốc bảo vệ thực vật tối đa (MRL) –
http://ec.europa.eu/sanco_pesticides/public/index.cfm?event=homepage&language=EN
Chỉ thị EC 110/2001 – <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:010:0047:0052:EN:PDF>
Quy định EC 852/2004 – <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:139:0001:0054:en:PDF>
Hệ thống cảnh báo nhanh về thực phẩm (RASFF) –
http://ec.europa.eu/food/safety/rasff/index_en.htm
Quy định EU 1169/2011 về dán nhãn – <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:EN:PDF>
Quy định EC 470/2009 – <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:152:0011:0022:EN:PDF>
Quy định EC 2377/90 – <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1990R2377:20090902:EN:PDF>
Quy định EC 834/2007 – <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:EN:PDF>
Quy định EU 485/2013 – <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:139:0012:0026:EN:PDF>
Tài liệu hướng dẫn của EU, tư vấn và hỗ trợ việc tuân thủ các quy định về việc kiểm soát vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm –
http://ec.europa.eu/food/safety/international_affairs/trade/docs/interpretation_imports.pdf
Ủy ban an toàn thực phẩm Châu Âu (ESFA) –
<http://www.efsa.europa.eu/en/press/news/130116.htm>
ISO 22000 – <http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso22000.htm>
Intertek – <http://www.intertek.com/food/testing/honey-analysis/>
QSI – <http://www.qsi-q3.de/en/>
Minerva – <http://www.minervascientific.co.uk/>
BCS – <http://www.bcs.org/category/1>
IMO – http://www.imo.ch/logicio/pmws/indexDOM.php?client_id=imo&page_id=home
Ecocert – <http://www.ecocert.com/en>
Demeter – <http://www.demeter.net/>
Tổ chức chứng nhận thương mại công bằng (FLOCert) – <http://www.flocert.net/>
Sáng kiến nông nghiệp bền vững (Sustainable Agriculture Initiative) –
<http://www.saiplatform.org/>