

Cơ hội và thách thức cho nông sản Việt Nam tại thị trường Anh

08:47 28/07/2021

Thị trường Anh là một thị trường lớn nhưng có yêu cầu cao về chất lượng nông phẩm và rất cạnh tranh. Doanh nghiệp Việt Nam chỉ có thể tiếp cận thị trường này khi và chỉ khi thực hành sản xuất theo Global GAP hay Euro GAP và các áp dụng các quy chuẩn quản trị quốc tế như ISO, SA và ILO.

Hàng năm, các doanh nghiệp Anh nhập khẩu một lượng lớn rau quả nông sản để đáp ứng nhu cầu tiêu thụ của thị trường.

Năm 2020, Anh nhập khẩu hơn 5,7 triệu tấn rau quả trị giá gần 6,4 tỷ Bảng (khoảng 9 tỷ USD). Trong đó, rau quả từ Việt Nam đạt trị giá 11.597.093 USD, chiếm thị phần 0,18%.

Cũng trong năm 2020, nhập khẩu trái cây vào Anh đạt 3,6 triệu tấn với giá trị 3,9 tỷ Bảng (khoảng 5,4 tỷ USD). Dẫn đầu là chuối (chiếm 29,5% tổng lượng hoa quả nhập khẩu) chủ yếu đến từ Colombia và Costa Rica. Kế đến là nho (chiếm 12% thị phần) chủ yếu đến từ Nam Phi và Tây Ban Nha. Đứng thứ ba là cam, quýt và quả có múi khác chủ yếu đến từ Tây Ban Nha và Peru.



Ảnh minh họa

Nhập khẩu gạo vào Anh năm 2020 tăng thêm 13,5% từ 671.601 tấn (năm 2019) lên 762.526 tấn. Trong đó, gạo nhập từ Việt Nam đạt 3.396 tấn, trị giá 1.295.000 USD, chiếm 0,45% thị phần.

Hạt điều: Anh là quốc gia nhập khẩu hạt điều lớn thứ ba và là thị trường tiêu thụ hạt điều lớn thứ hai ở châu Âu. Năm 2020, hạt điều nhập khẩu vào Anh đạt 23 ngàn tấn. Trong đó, hạt điều từ Việt Nam đạt hơn 16 ngàn tấn, trị giá hơn 92 triệu USD, chiếm 71% thị phần.

Hạt tiêu: Năm 2020, nhập khẩu hạt tiêu vào Anh đạt gần 14 ngàn tấn, trị giá 121 triệu USD, trong đó có 5.621 tấn từ Việt Nam, trị giá hơn 48 triệu USD, chiếm gần 40% thị phần.

Cà phê: Năm 2020, nhập khẩu cà phê vào Anh đạt gần 1 tỷ USD. Trong đó, cà phê từ Việt Nam đạt 27.915 tấn, trị giá hơn 48 triệu USD, chiếm gần 5% thị phần cà phê nhập khẩu vào Anh.

Hiện nay, một số mặt hàng nông sản của Việt Nam đã hiện diện tại thị trường Anh. Điển hình là cà phê, hạt điều và hạt tiêu được tiêu thụ khá tốt trong các siêu thị lớn. Gạo và trái cây như nhãn, vải, thanh long cũng đã có mặt nhưng chủ yếu được bày bán tại các siêu thị nhỏ chứ chưa thâm nhập được các siêu thị lớn.

Hiệp định UKVFTA đã giúp nhiều mặt hàng nông sản Việt Nam có lợi thế cạnh tranh trên thị trường Anh so với các sản phẩm cùng loại có xuất xứ từ các nước chưa có FTA với Anh. Tuy nhiên, các doanh nghiệp Việt Nam chỉ có thể tận dụng được lợi thế cạnh tranh này nếu sản phẩm đáp ứng được yêu cầu chất lượng theo tiêu chuẩn Anh và phù hợp với thị hiếu tiêu dùng của người Anh. Các doanh nghiệp Việt Nam phải rất nỗ lực mới có thể vượt qua thách thức này.

UKVFTA đã có hiệu lực đầy đủ nhưng cơ hội không chờ đợi ai và có thể không kéo dài vì Anh sẽ gia nhập CPTPP trong tương lai không xa và đang tích cực theo đuổi các FTA song phương với các đối tác thương mại lớn.

Thị trường Anh là một thị trường lớn nhưng có yêu cầu cao về chất lượng nông phẩm và rất cạnh tranh. Doanh nghiệp Việt Nam chỉ có thể tiếp cận thị trường này khi và chỉ khi thực hành sản xuất theo Global GAP hay Euro GAP và các áp dụng các quy chuẩn quản trị quốc tế như ISO, SA và ILO. Ngoài ra, doanh nghiệp Việt Nam phải có khả năng đảm bảo nguồn cung ổn định cả về số lượng và chất lượng để phát triển quan hệ hợp tác bền vững với các đối tác của Anh. Để có thể thiết lập được cơ sở và mở rộng thị phần bền vững tại Anh bên cạnh

các đối thủ cạnh tranh mạnh đến từ Thái Lan, Malaysia, Indonesia, Nam Phi và Ấn Độ, doanh nghiệp Việt Nam còn phải có chiến lược tiếp cận thị trường phù hợp. Thương vụ Việt Nam tại Anh với sự hỗ trợ của các chuyên gia marketing sở tại sẵn sàng đồng hành cùng doanh nghiệp.

Minh Anh