



THỊ TRƯỜNG RAU QUẢ VIỆT NAM

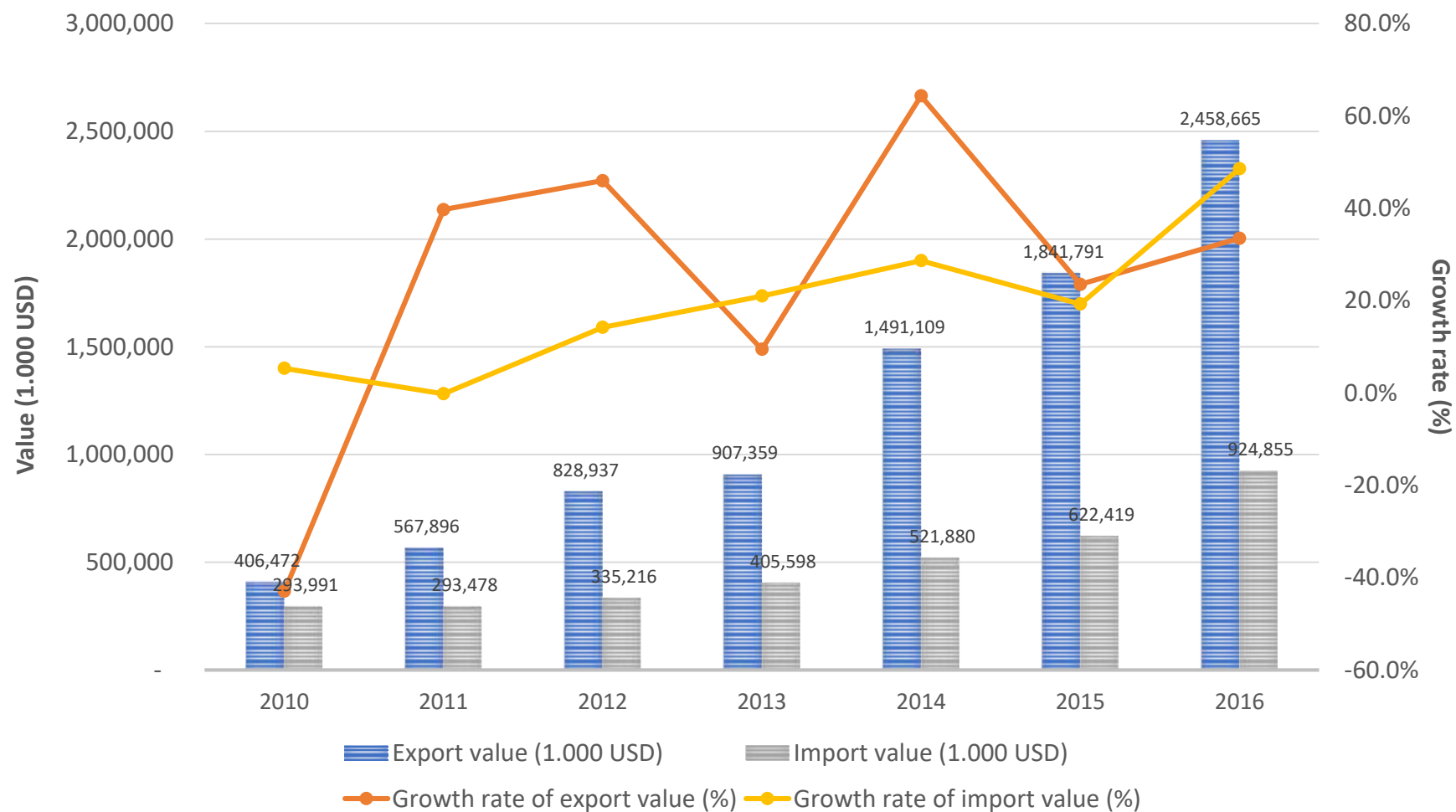
Trung tâm Chính sách và Chiến lược Nông nghiệp Nông thôn miền Nam, SCAP-IPSARD

Hà Nội, 14/11/2017

NỘI DUNG BÁO CÁO

- Tổng quan thị trường rau quả Việt Nam
- Tiêu thụ và thị hiếu mặt hàng rau quả
- Kết luận và kiến nghị

Tổng quan thương mại rau quả Việt Nam năm 2016

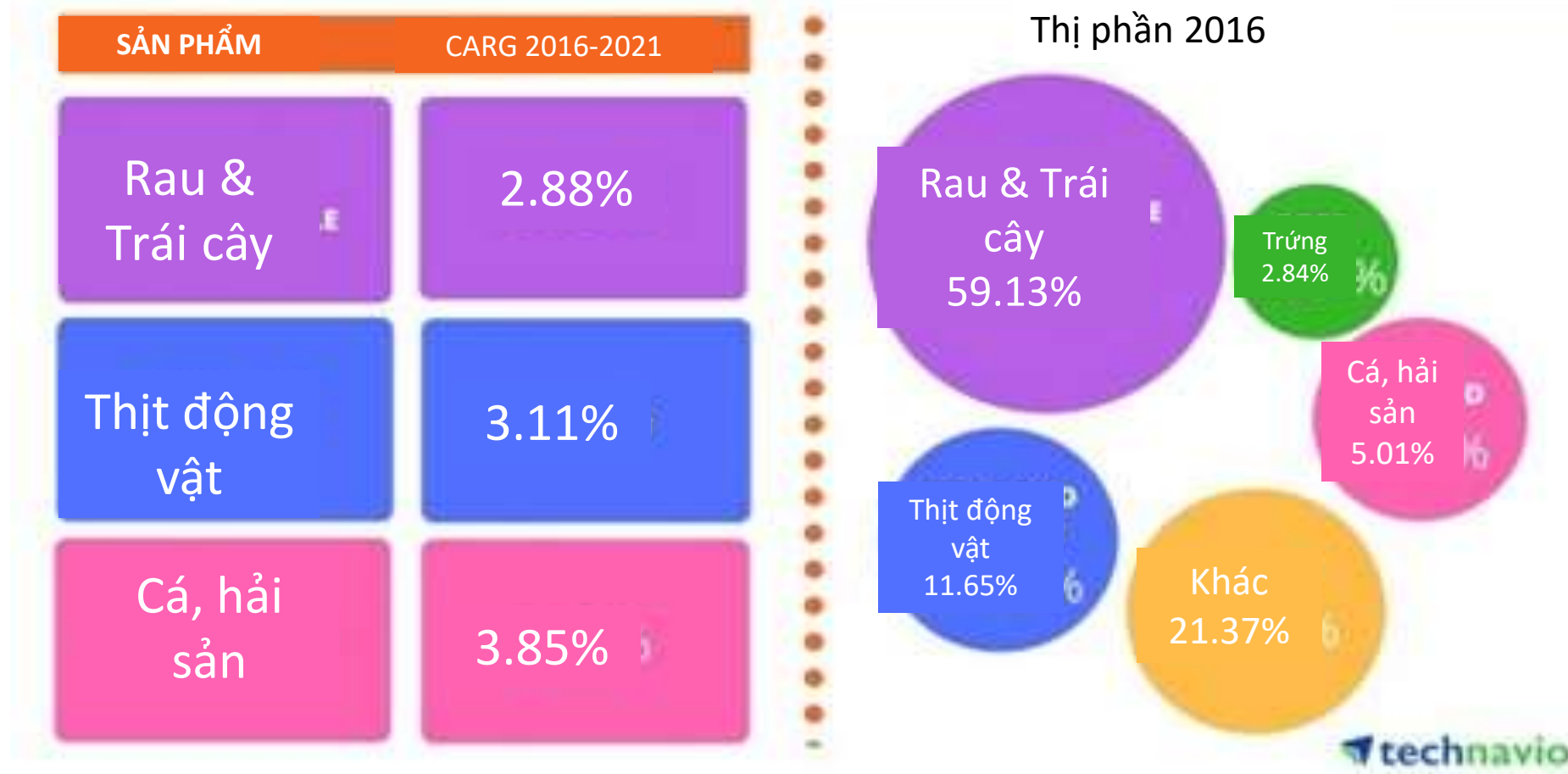


Nguồn: MARD, 2017

Nguồn: LienViet Post Bank

Thị trường rau quả có tỷ trọng lớn nhất trong nhóm thực phẩm tươi

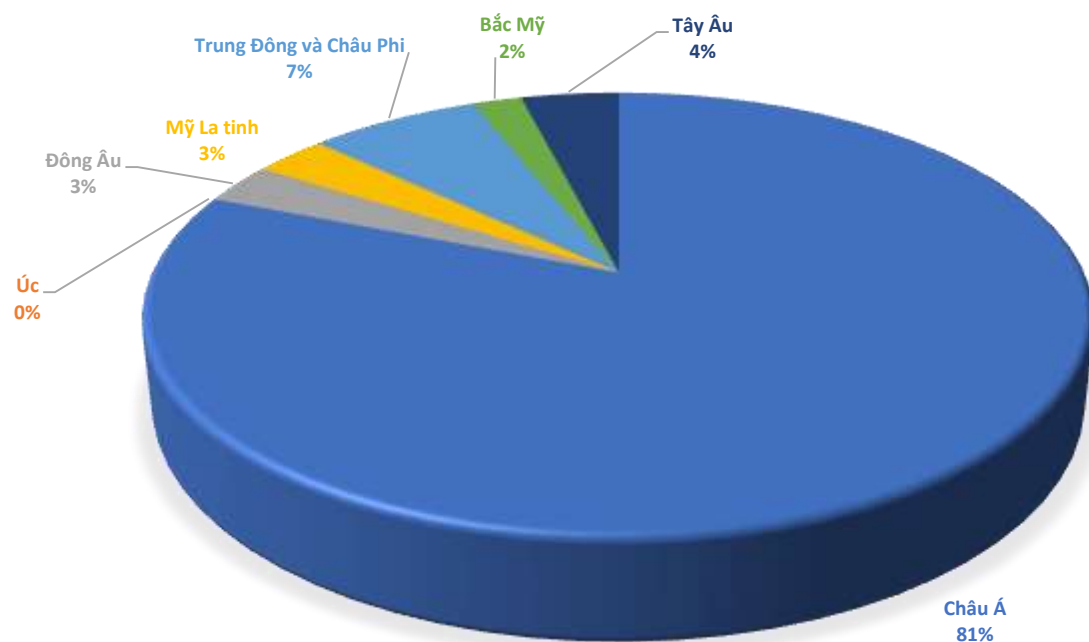
Thị trường thực phẩm tươi sống toàn cầu theo chủng loại sản phẩm



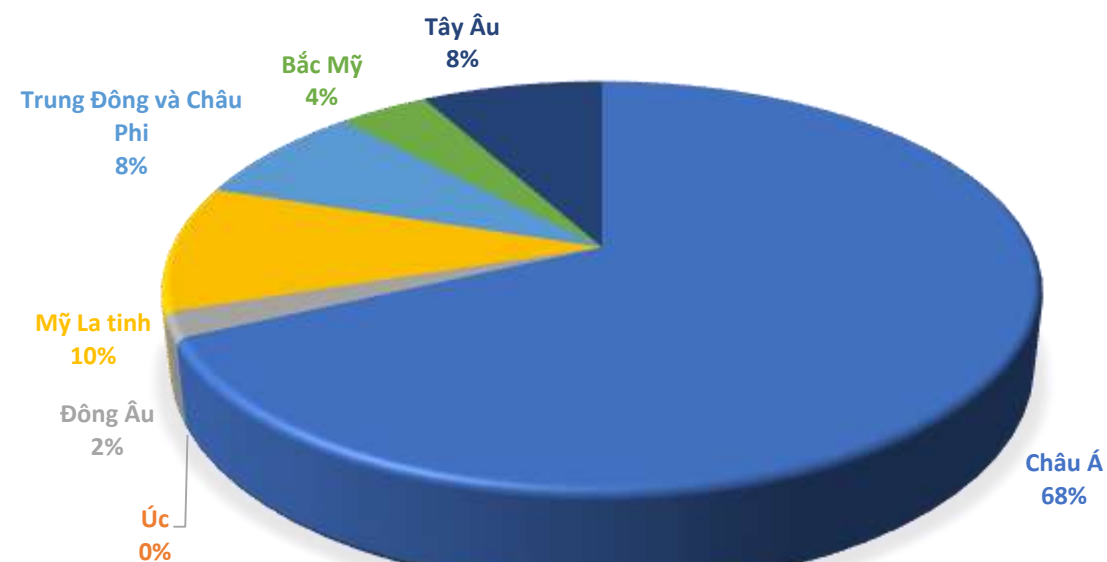
Rau quả hữu cơ: tăng 14%/năm giai đoạn 2014-2025 (grandviewresearch)

Châu Á – Thái Bình Dương là khu vực tiêu thụ rau quả nhiều nhất

TỶ TRỌNG THỊ TRƯỜNG RAU TOÀN CẦU (2015)



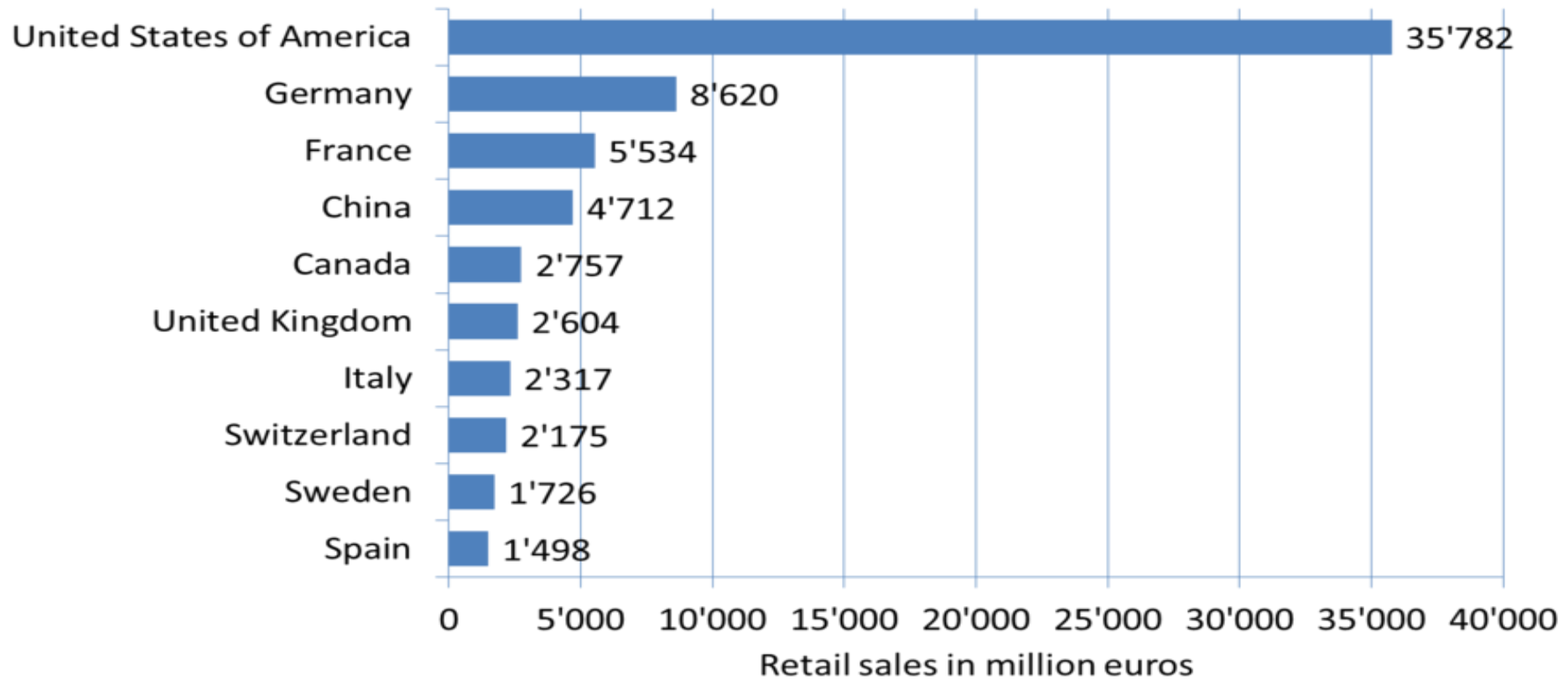
TỶ TRỌNG THỊ TRƯỜNG TRÁI CÂY TOÀN CẦU (2015)



Nhu cầu về sản phẩm hữu cơ tăng cao

10 nước có thị trường tiêu thụ sản phẩm hữu cơ lớn nhất năm 2015

Source: FiBL-AMI survey 2017



Thị trường rau quả tại Việt Nam



Mục tiêu và phương pháp

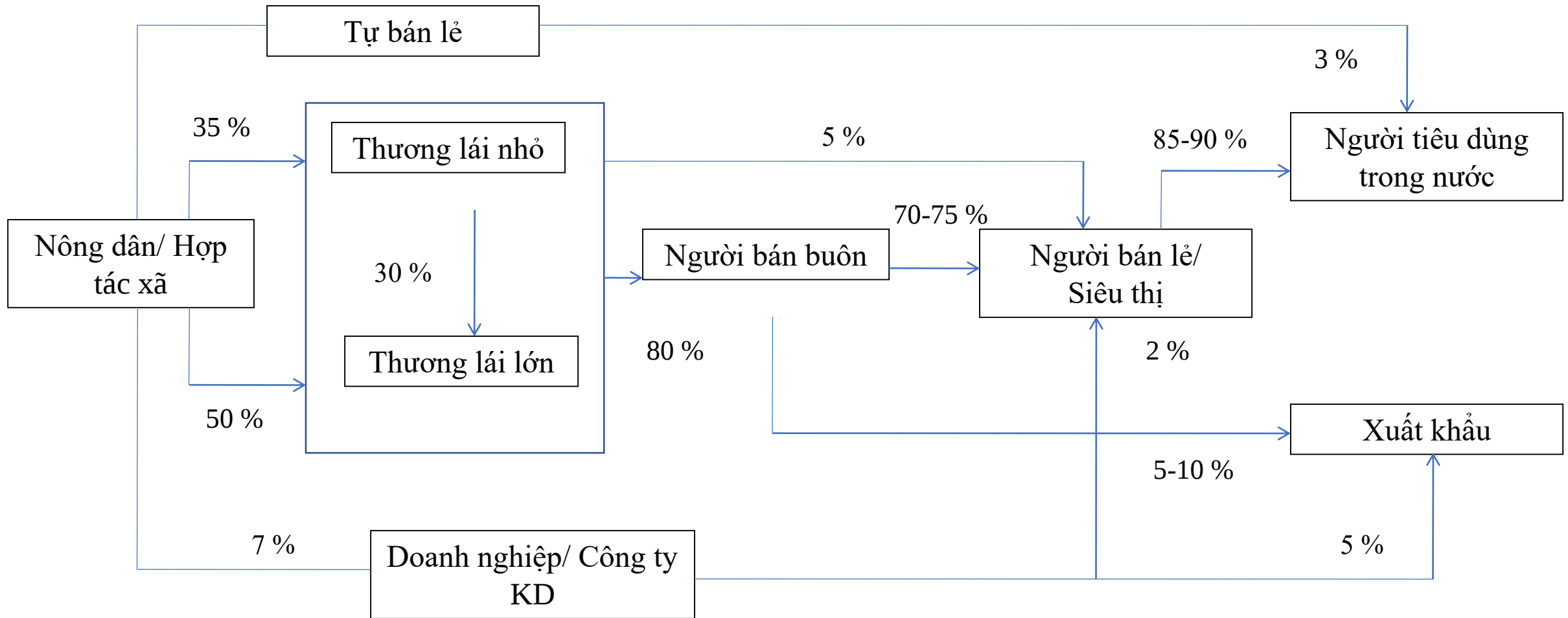
- Thực trạng:
 - Sản phẩm chưa đáp ứng thị hiếu người tiêu dùng
 - Kênh tiêu thụ sản phẩm chưa hợp lý
 - Vệ sinh an toàn thực phẩm
 - Nhu cầu ngày càng tăng về sản phẩm hữu cơ
- Mục tiêu:
 - Xu hướng và thị hiếu tiêu dùng rau quả ở Việt Nam
 - Kiến nghị các giải pháp
- Phương pháp:
 - Số liệu thứ cấp, VHLSS 02-06
 - Số liệu sơ cấp điều tra 540 hộ gia đình
 - Phân tích thống kê mô tả, kinh tế lượng (Conjoint Analysis, Cluster Analysis)

Diện tích và sản lượng (1/2015)

STT	Nội dung	Diện tích		Sản lượng	
		Số lượng (ha)	Tỷ trọng (%)	Số lượng (ngàn tấn)	Tỷ trọng (%)
1	Rau	845.000	54,7	14.500	67,4
	Rau an toàn theo tiêu chuẩn GAP	69.459	8,22	1.327	9,2
2	Cây ăn quả	700.000	45,3	7.000	32,6
	Cây ăn quả theo tiêu chuẩn GAP	10.310	1,47	138,8	1,98
	Tổng số	1.545.000		21.500	

(Nguồn: Tổng cục thống kê)

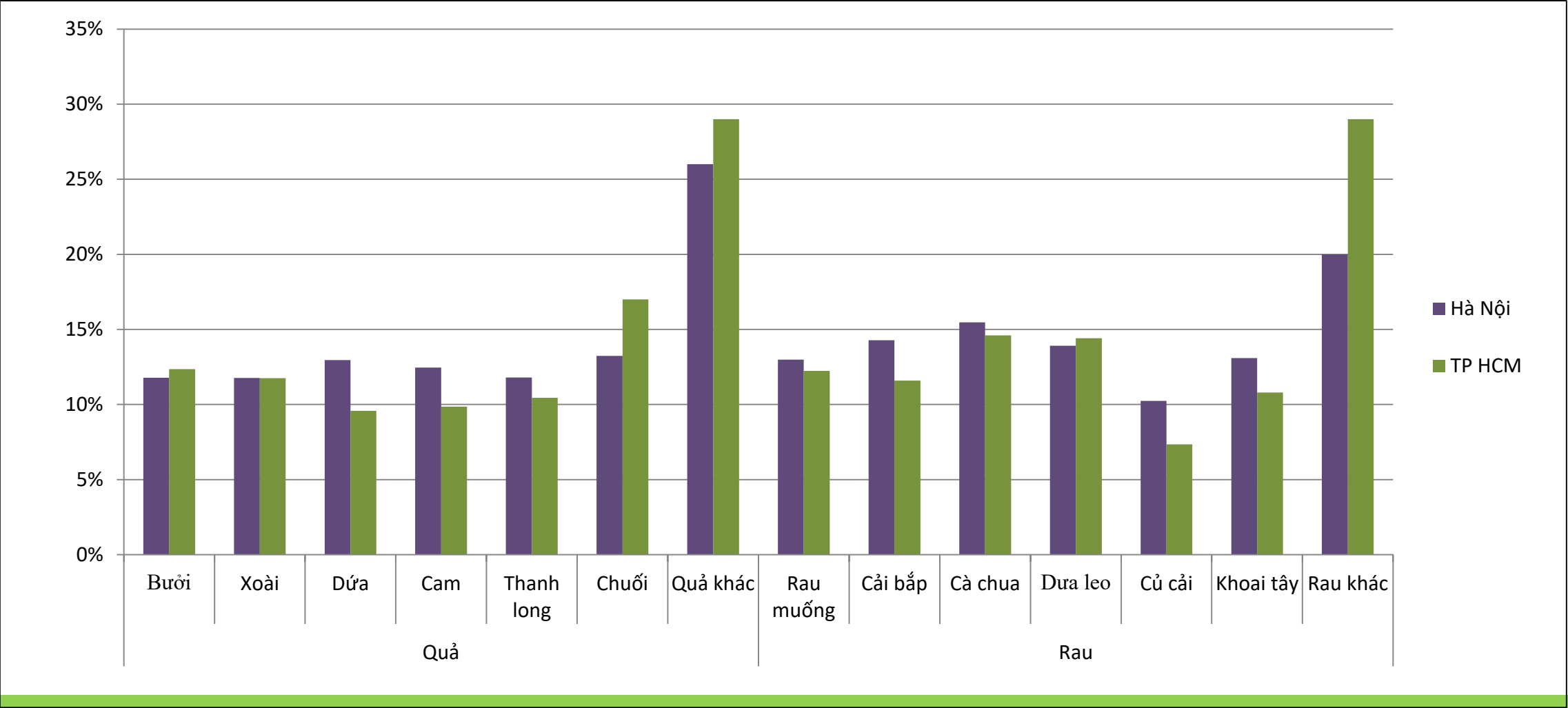
Kênh phân phối tiêu thụ rau quả vùng ĐBSCL



Nguồn: Nghiên cứu về thị trường rau quả miền Nam, SCAP

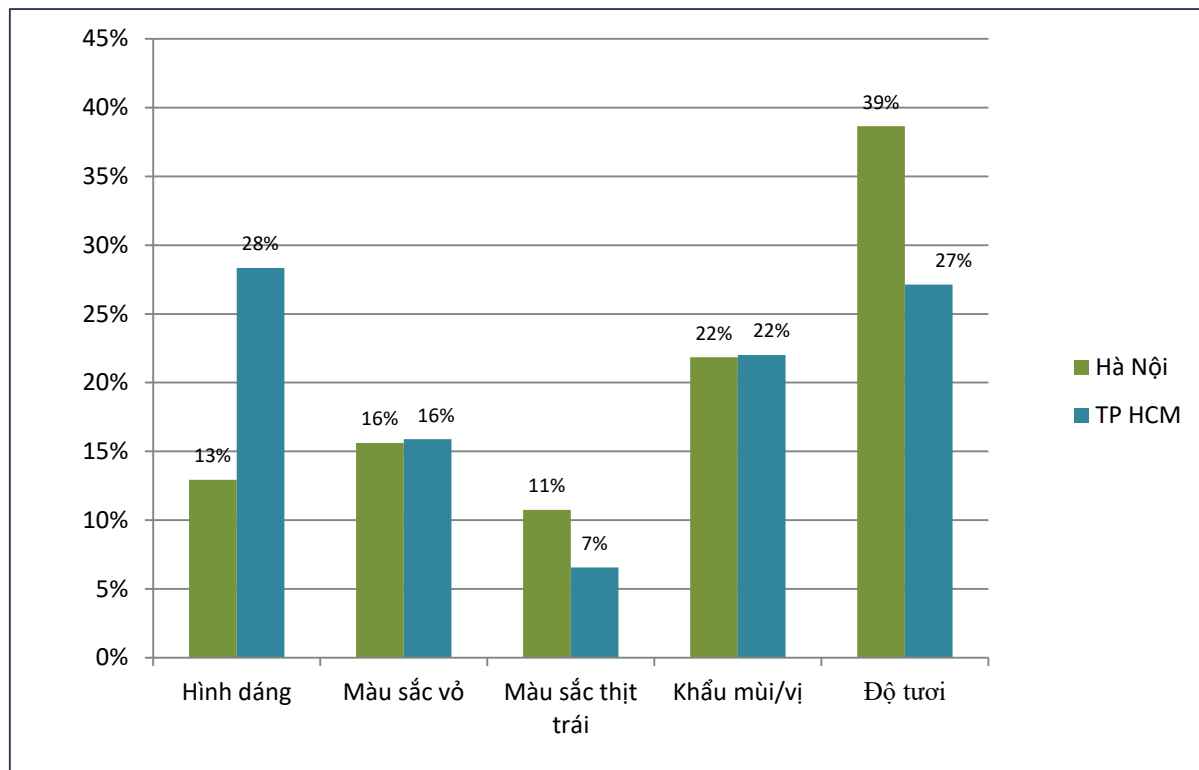
Lượng tiêu thụ R&Q tại Hà Nội & TP.HCM

- ✓ Người Hà Nội tiêu thụ 86 kg rau và 68 kg quả/năm.
- ✓ Người TP HCM tiêu thụ 84,6 kg rau/năm và 74,6 kg quả/năm.

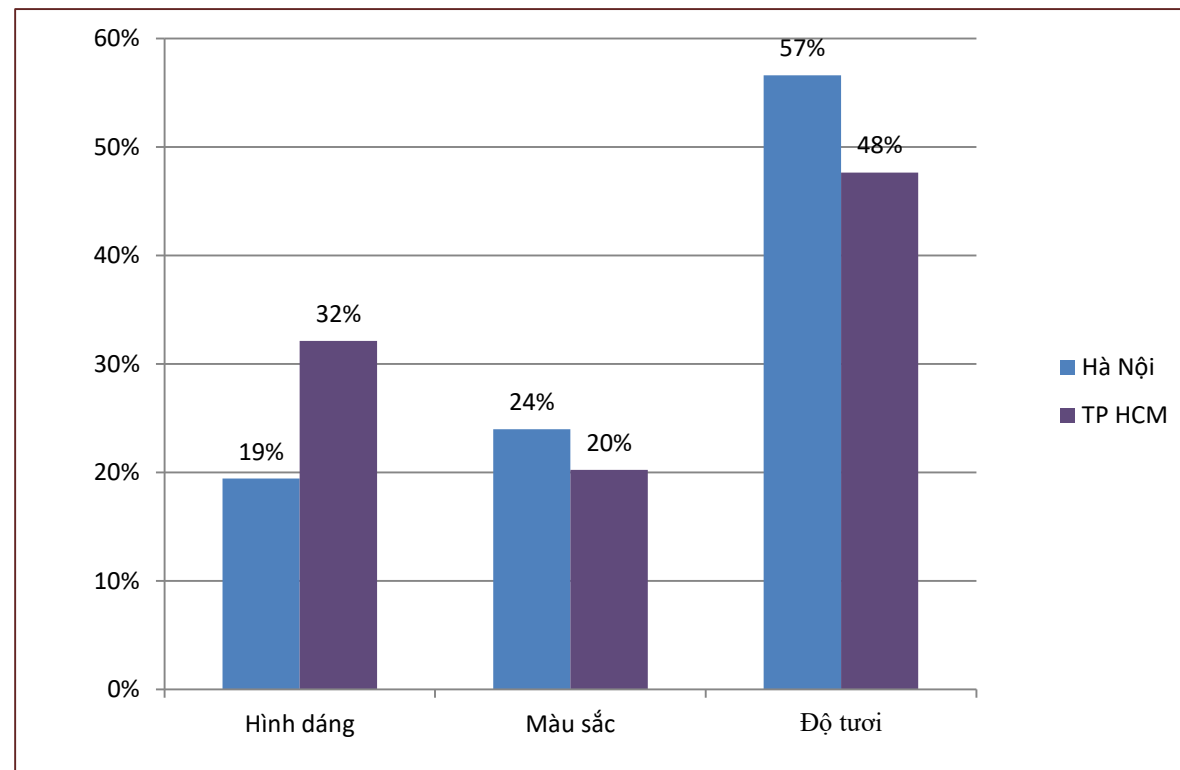


Cách lựa chọn SP của người tiêu dùng

Trái cây



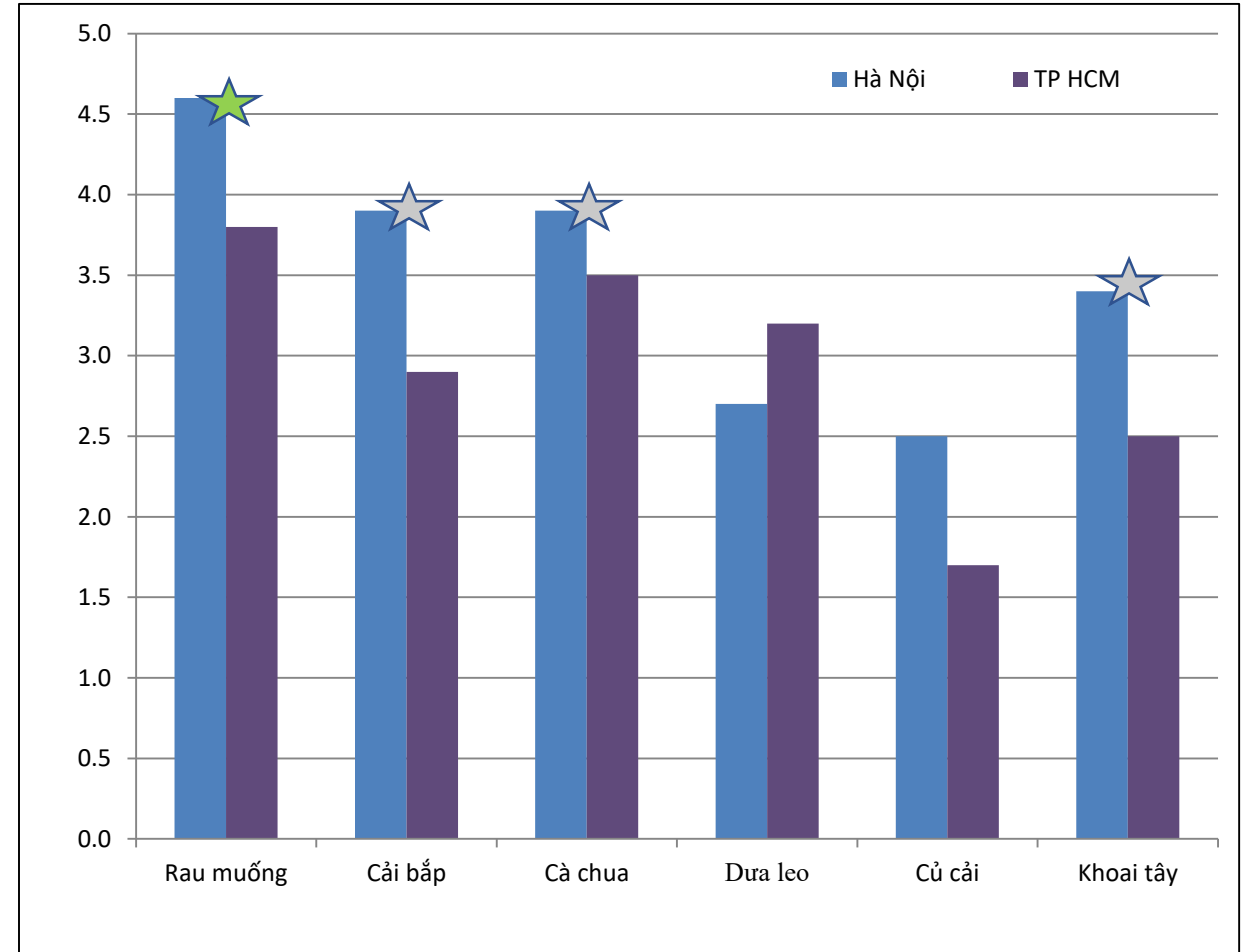
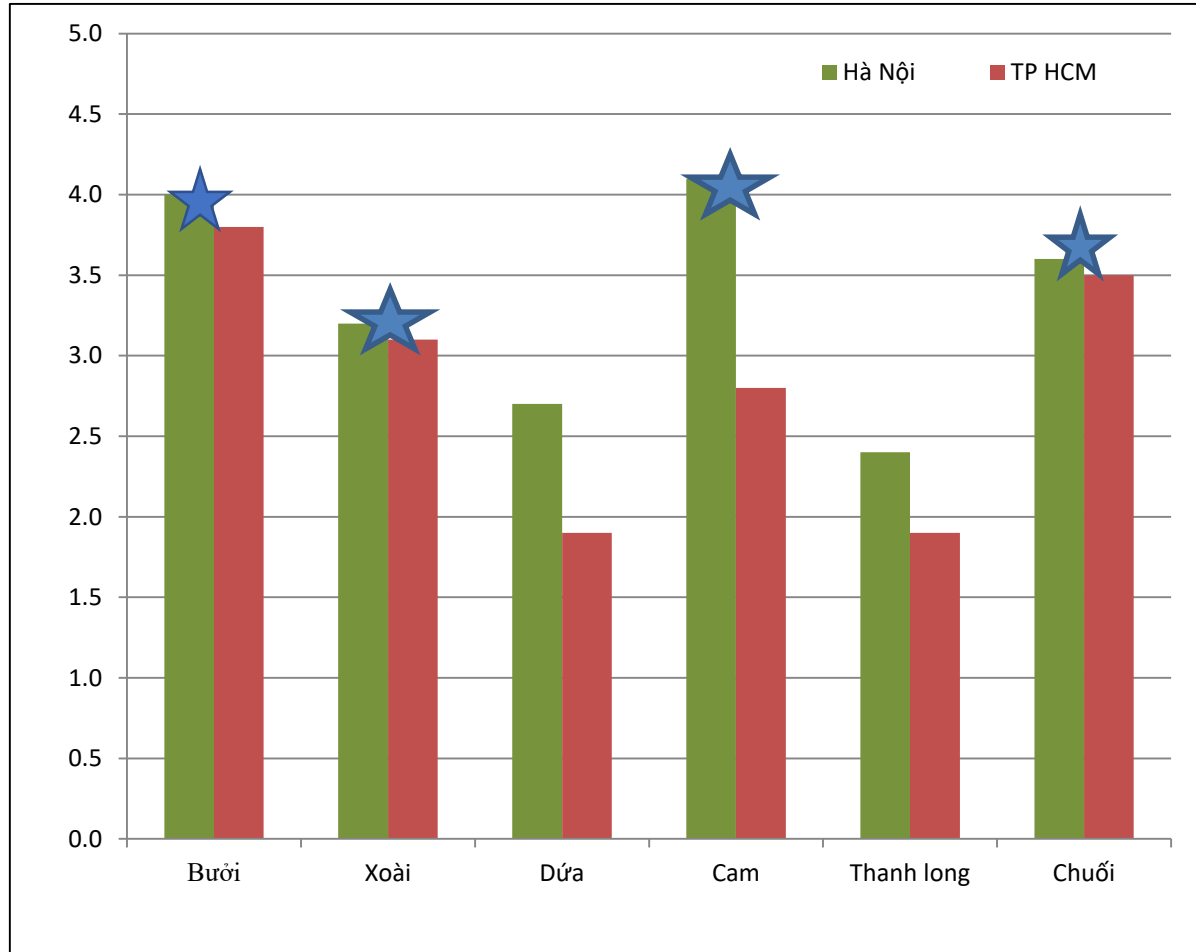
Rau



➤ Độ tươi là đặc điểm lựa chọn quan trọng của người tiêu dùng rau quả; độ tươi của rau quan trọng hơn so với quả.

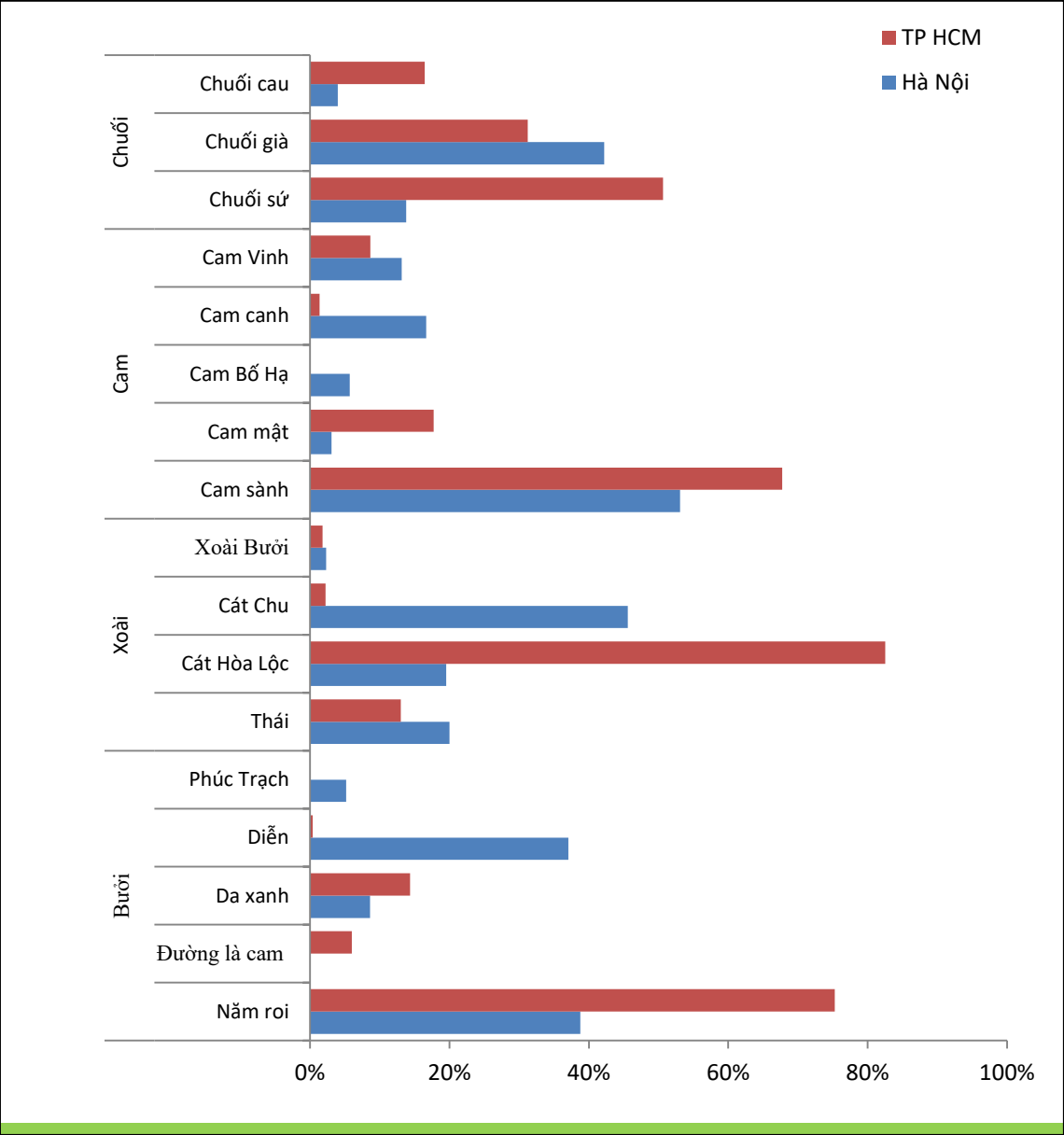
➤ Khi mua rau quả, người TP HCM quan tâm nhiều hơn đến hình dáng sản phẩm; người HN quan tâm nhiều đến độ tươi.

Loại SP được ưa thích

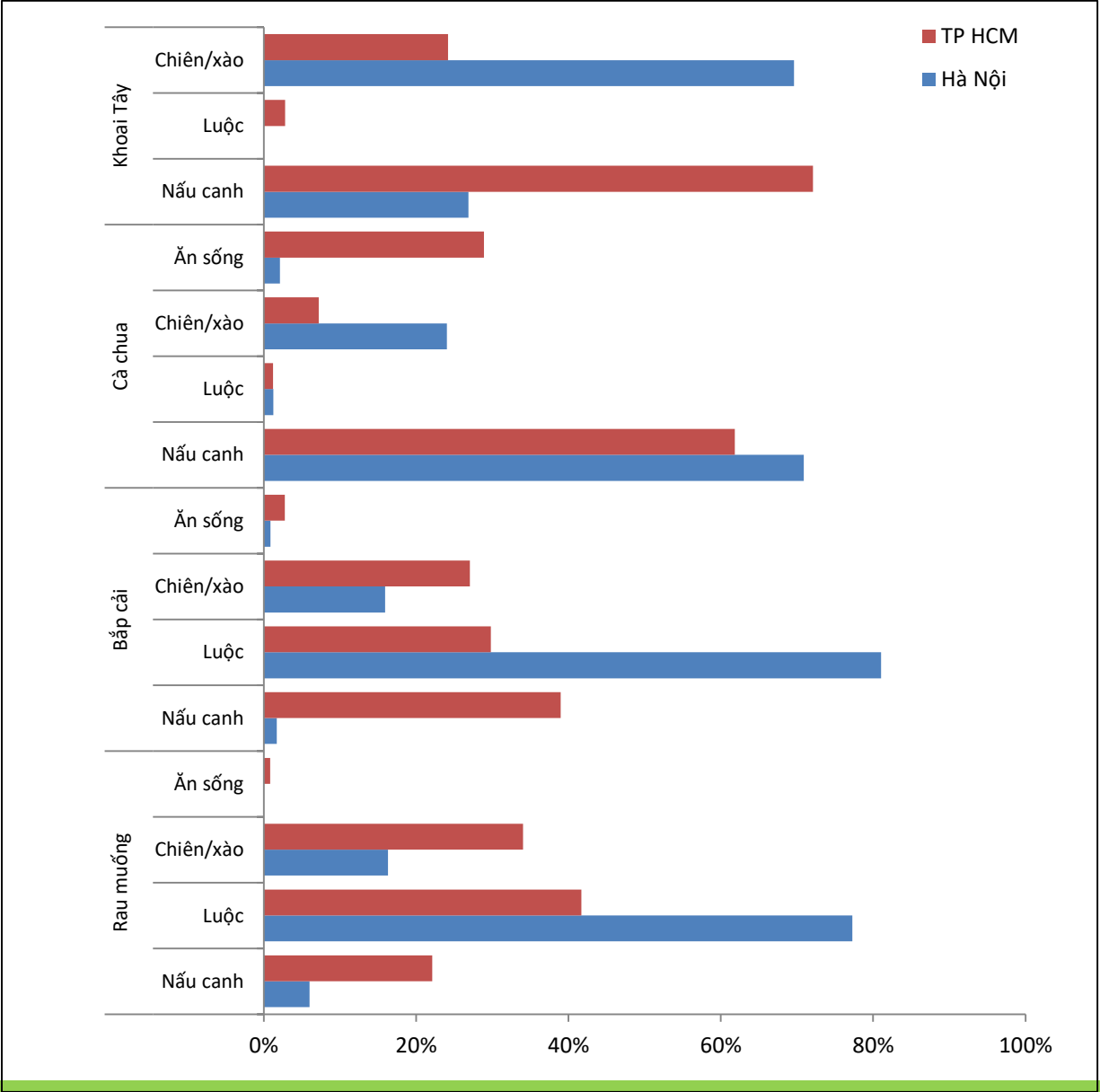


5: mức độ ưa thích cao nhất

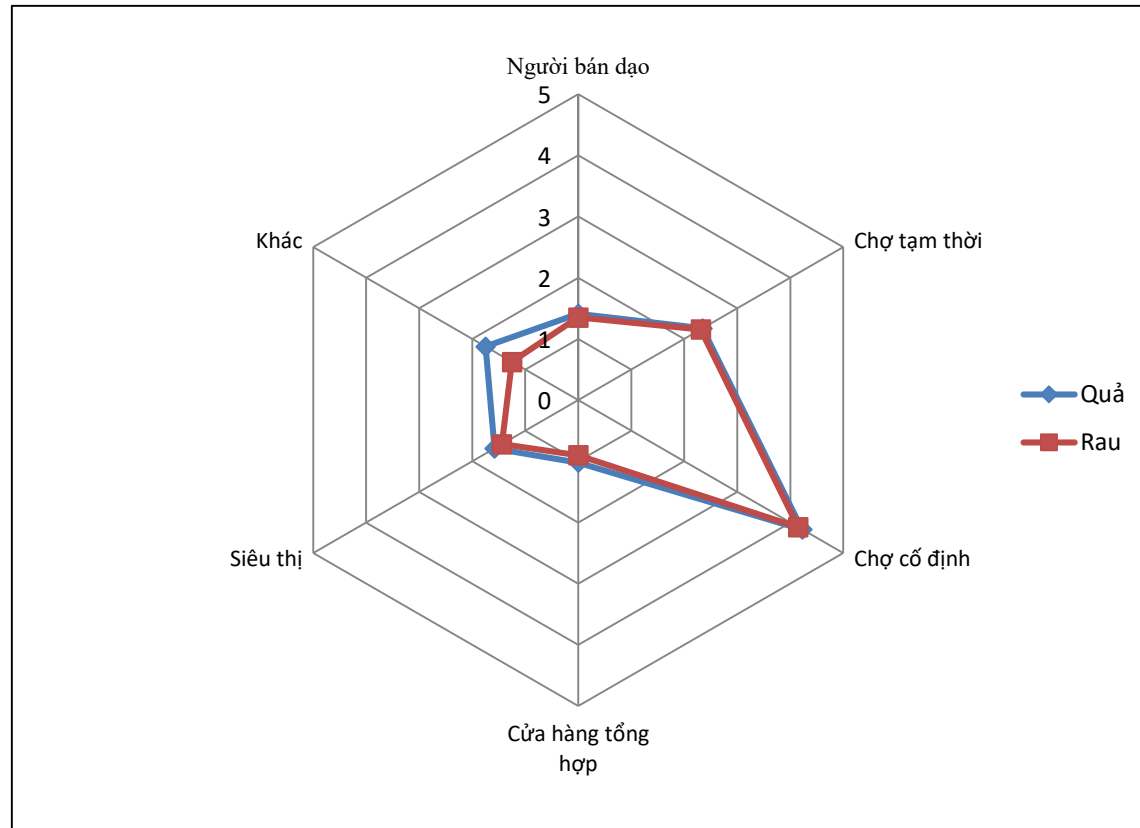
Giống quả được ưa thích?



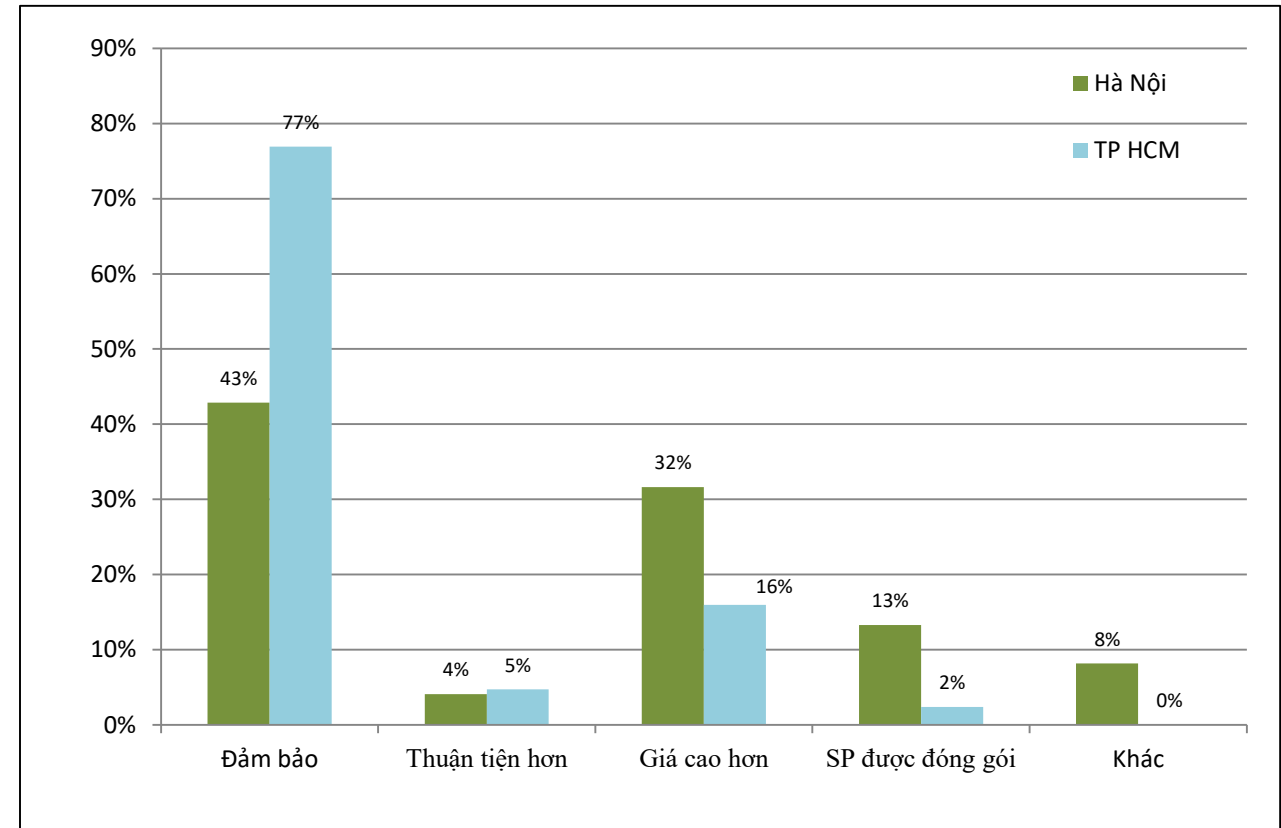
Hình thức sử dụng rau phổ biến?



✓ Trong vòng 10 năm qua, tâm lý người tiêu dùng tại HN và TP HCM vẫn chưa thay đổi về cách đánh giá về các địa điểm mua bán.



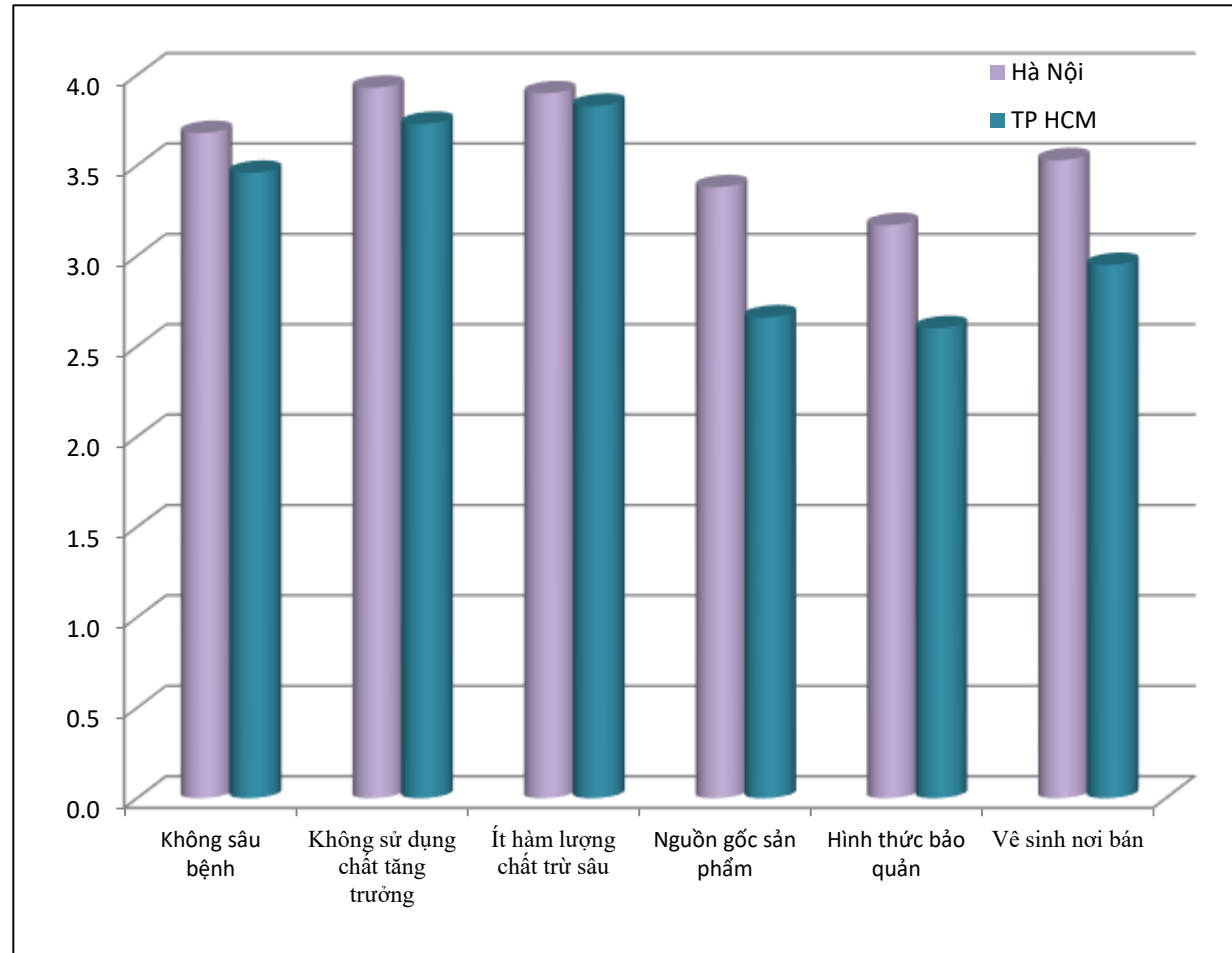
Đánh giá về mua rau quả tại siêu thị



✓ 58,6% số người tin rằng mua rau quả tại siêu thị có chất lượng đảm bảo hơn, và 24,4% số người cho rằng giá sẽ cao hơn.

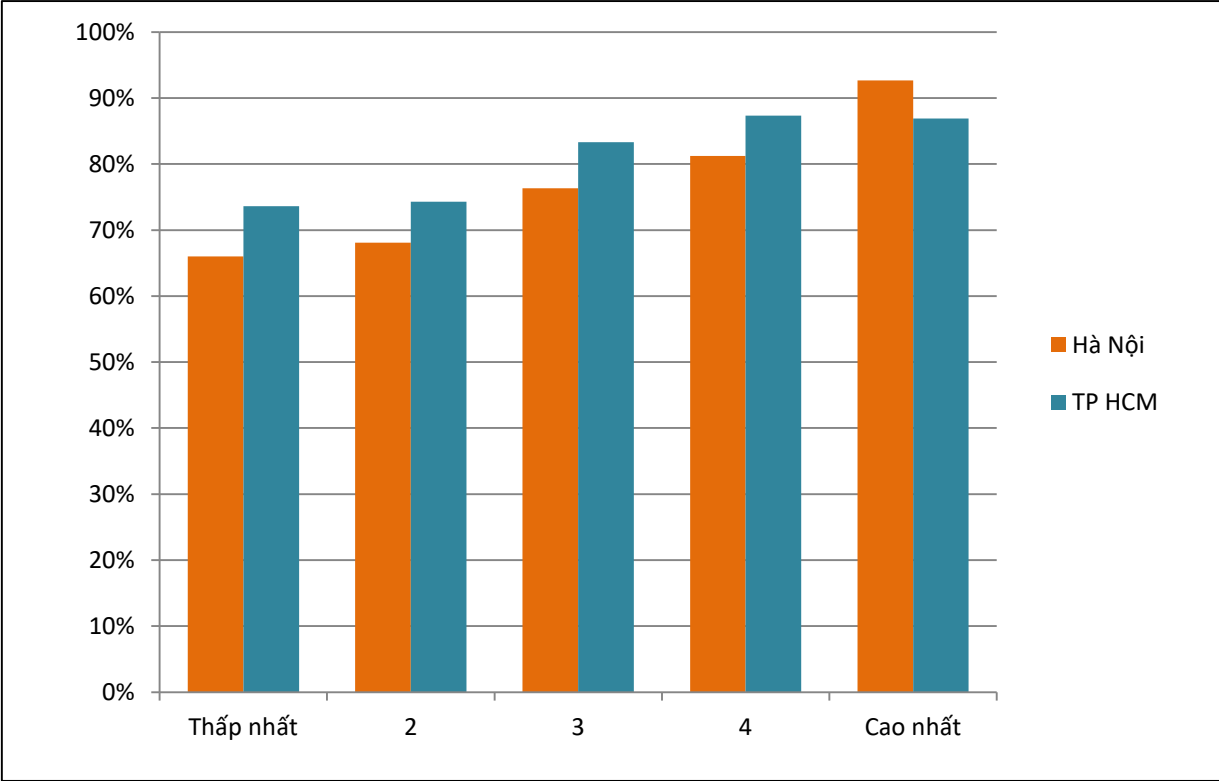
✓ 4,4% số người mua hàng ở siêu thị tiện lợi hơn.

Thế nào là sản phẩm an toàn?

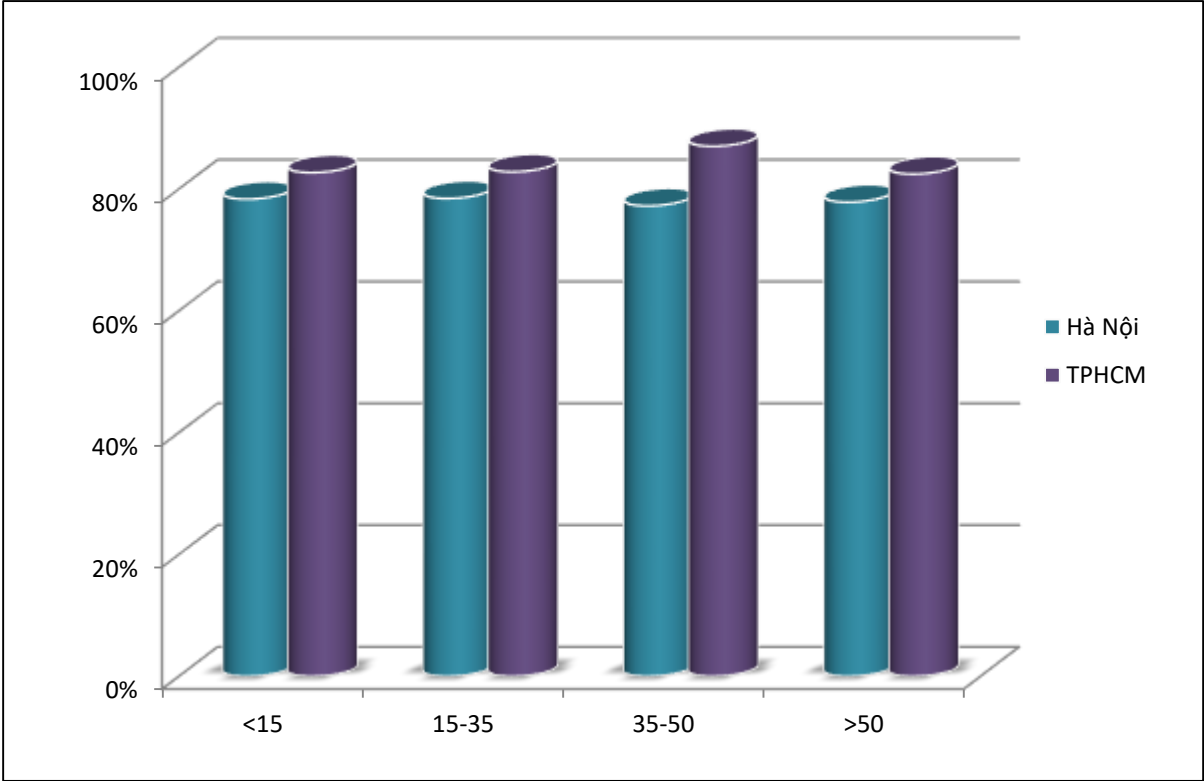


80% người tiêu dùng quan tâm hơn đến SP an toàn

Thu nhập càng cao thì quan tâm càng nhiều



Mọi lứa tuổi đều quan tâm



KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Kết luận

- Thị trường rau quả thế giới tăng mạnh, đặc biệt là rau quả chế biến. Đang có cơ hội tiếp cận các thị trường khó tính như Mỹ, Nhật, EU.
- SX vẫn mang tính nhỏ lẻ, thị trường nội địa chiếm vẫn chiếm ưu thế (90%). Tiêu thụ rau quả đang có xu hướng tăng lên, đặc biệt với các loại SP có giá trị cao: xoài, cam; su hào...
- Hệ thống siêu thị mang lại sự đảm bảo về độ an toàn SP, nhưng lại không tiện lợi; chợ truyền thống vẫn đóng vai trò quan trọng trong phân phối rau quả.
- Người tiêu dùng vẫn thích các sản phẩm rau quả tươi, lựa chọn sản phẩm theo cảm quan là chính.
- Người SX đã dần có ý thức về chất lượng và ngày càng quan tâm ATTP, nhu cầu và cung ứng các sản phẩm chất lượng (được chứng nhận) đang tăng nhanh chóng.
- Người mua vẫn còn hoài nghi các giấy chứng nhận chất lượng.

Kiến nghị

- Xây dựng vùng SX rau quả chuyên canh chất lượng cao, sản xuất theo chuỗi và quy mô lớn.
- Phát triển mạnh sản phẩm hữu cơ, xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm chủ lực tiêu thụ nội địa và xuất khẩu.
- Đầu tư hệ thống vận chuyển nhanh, bảo quản, và hệ thống kiểm soát chất lượng chặt chẽ, đặc biệt tại các chợ đầu mối.
- Giải pháp tổng hợp xúc tiến thương mại, thiết lập các kênh bán hàng trực tiếp từ người SX đến người tiêu dùng, tránh thừa cung, mất giá.
- Tăng cường tính xác thực các giấy chứng nhận, quản lý chặt truy xuất nguồn gốc, đánh giá địa chỉ cung cấp an toàn do người tiêu dùng bình chọn.



Cám ơn!