



BÁO CÁO THAM LUẬN

Thói quen mua sắm và thái độ người tiêu dùng châu Âu đối với thủy sản Việt Nam

Bà Mag. Karim - Đại diện WWF Áo.



switchasia
KOLAMMI



Các hoạt động của WWF Áo

A.2.2 Nghiên cứu về tiềm năng thị trường của cá tra sản xuất bền vững tại châu Âu

Sustainable Pangasius
market potential in Europe

Khuyến nghị cuối cùng:
"Tìm hiểu về thực hành trách nhiệm tại các trại nuôi và mức độ tham gia của chế biến trong vấn đề cải thiện chất lượng."



Study on market potential of sustainably produced Pangasius in Europe
Project: Establishing a Sustainable Pangasius Supply Chain in Vietnam
Author: Carsten Rieger, Independent Consultant
Contracted by: WWF Austria
September 2015



SUPA



switchasia
KOLAMMI



Các hoạt động của WWF Áo

B 1.1 Nhận dạng khách hàng và nâng cao nhận thức

- WWF Áo đang làm việc thông qua mạng lưới WWF và liên hệ với nhà bán lẻ và nhà nhập khẩu

Các công ty liên hệ bao gồm: Edeka, Aldi, Rewe, Metro, ASDA, Sainsbury's, Tesco, Eroski, El Corte Inglés, Albert Heijn, Ahold, Profish, Amacore, Carrefour, Del Haize, Migros, Coop, Spar, ICA, Concept Cool, Hofer, Yuu N Mee, Karnerta, Transgourmet, Binca seafood



switchasia
KOLAMMI



Các hoạt động của WWF Áo

B 1.1 Nhận dạng khách hàng và nâng cao nhận thức :

- ASC/MSC Forum in Vienna with key market players Diễn đàn ASC / MSC tại Vienna với những người tham gia thị trường
- Diễn đàn Nuôi trồng thủy sản với chính phủ Áo



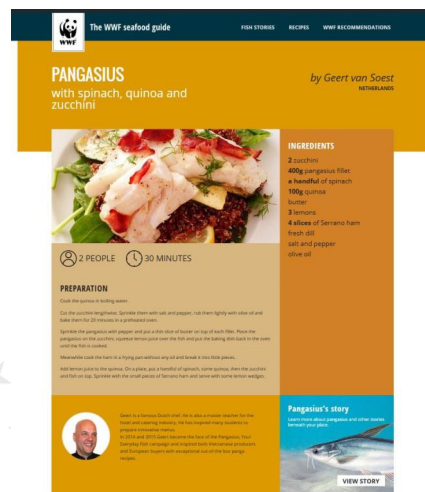
switchasia
KOLAMMI



Các hoạt động của WWF Áo

B 1.1. Nhận dạng khách hàng và nâng cao nhận thức :

- Công khai công thức chế biến cá tra trên các trang web của WWF tại 11 nước châu Âu



switchasia
KOLAM 1



Các hoạt động của WWF Áo

B 1.2. Tham gia hội chợ thủy sản châu Âu:

- 11 DN vừa và nhỏ Việt Nam tham gia hội chợ SEG (4 DN trong năm 3 và 7 DN trong năm 4)
- Các gian hàng của SUPA tại SEG là gian 14 và 15
- Diễn đàn DN cá tra tại SEG 2015



switchasia
KOLAM 1





Các hoạt động của WWF Áo

B 1.3. Thực hiện
nhiệm vụ mua hàng
với các nhà bán lẻ
quan tâm

Đã thực hiện 2 hoạt động mua
hàng



Các hoạt động của WWF Áo

B1.4 Xây dựng năng lực về yêu cầu thị trường :

- Trong quá trình tham gia tại hội chợ thủy sản châu Âu vào năm 2014 và năm 2015 và tại hội chợ Vietfish năm 2014, hoạt động xây dựng năng lực đã chú trọng việc làm quen với yêu cầu thị trường châu Âu và lắng nghe quan điểm của các nhà bán lẻ và các thương nhân.



switchasia
KOLAM



Hội thảo đồng sáng tạo

Theo chương trình của dự án SUPA quốc tế, WWF Áo đã khởi xướng và thực hiện một loạt hoạt động tập trung vào cá tra. Mục tiêu là phát triển các ý tưởng mới để tiếp thị sản phẩm cá tra tại châu Âu, đặc biệt trong việc bao gói, sản phẩm và nhãn hiệu (truyền thông). Sau đó, 3 ý tưởng đã được đánh giá và sàng lọc với sự tham gia của đại diện các công ty trong các Cuộc phỏng vấn chuyên gia



switchasia
KOLAM



Hội thảo đồng sáng tạo

Tổng kết lại – dưới đây là những ý tưởng được đánh giá cao nhất trong 3 phiên hội thảo 1:

- Cải tiến chất lượng bao gói → không dùng nhựa, dùng haptic tốt hơn
- Giải pháp sản phẩm cá tra tiện dụng: cá tra viên, burger, cuộn
- Có kênh pangasius trên youtube
- Hợp tác với 1 đầu bếp, trình diễn nấu ăn: VDJamie Oliver



This project is co-funded by the European Commission

switchasia
KOLAMBI



VNCP



WWF

Hội thảo đồng sáng tạo

Tổng kết lại – dưới đây là những ý tưởng được đánh giá cao nhất trong 3 phiên hội thảo 2:

- Quảng bá ASC, nói về lợi ích của ASC
- Cải tiến sự hấp dẫn của sản phẩm trên bao bì
- Dây chuyền sản phẩm thực thụ của Việt Nam/châu Á (VD về thông tin trên bao bì: xuất xứ lạ, định vị và quảng bá cá tra như một đặc sản của châu Á; sử dụng hình ảnh châu Á trên bao bì và các kênh truyền thông khác)
- Cá tra cắt sẵn để chiên/nấu lẩu
- Hộp cá tra có các miếng phile tẩm gia vị khác nhau
- Trình diễn nấu ăn với các chuyên gia WWF



This project is co-funded by the European Commission

switchasia
KOLAMBI

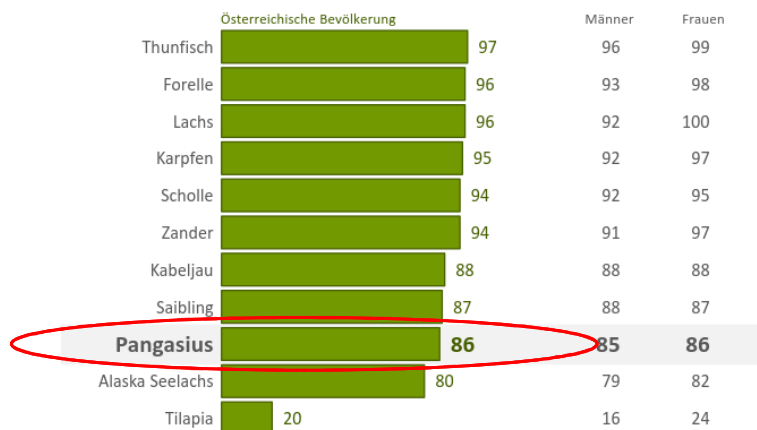


VNCP



WWF

Điều tra thị trường 2016 : nhân thức của người Áo về các loài thủy sản



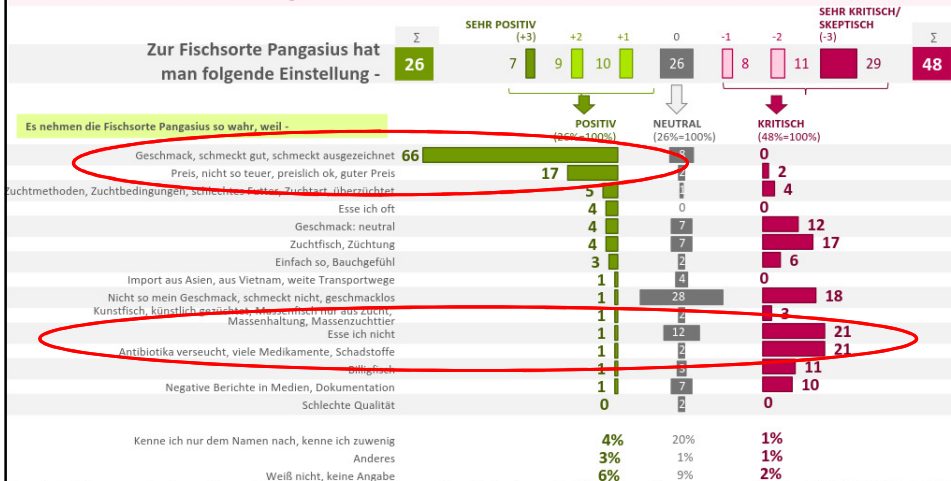
switchasia
KOLAM



Was spricht FÜR / was GEGEN die Fischart „Pangasius“

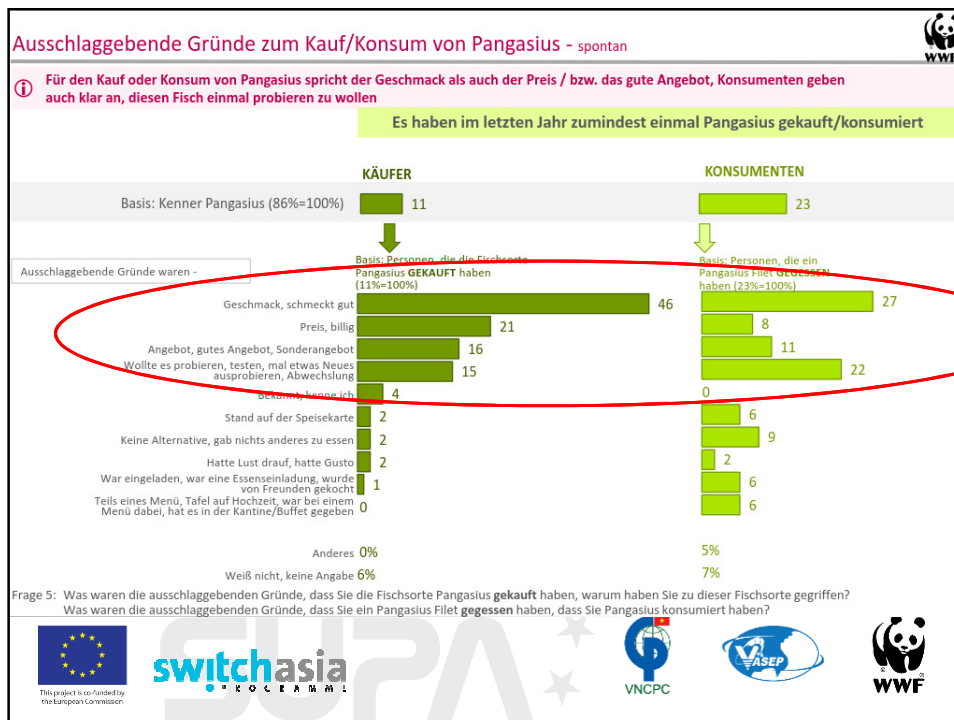


① Niedriger Preis und guter Geschmack sprechen für Pangasius, neben dem fehlenden Geschmack stören sich die Skeptiker an Pangasius, weil sie ihn als Zuchtfisch wahrnehmen, der geschmacklos ist und mit Antibiotika verseucht ist, deshalb ist man ihn auch nicht



switchasia
KOLAM





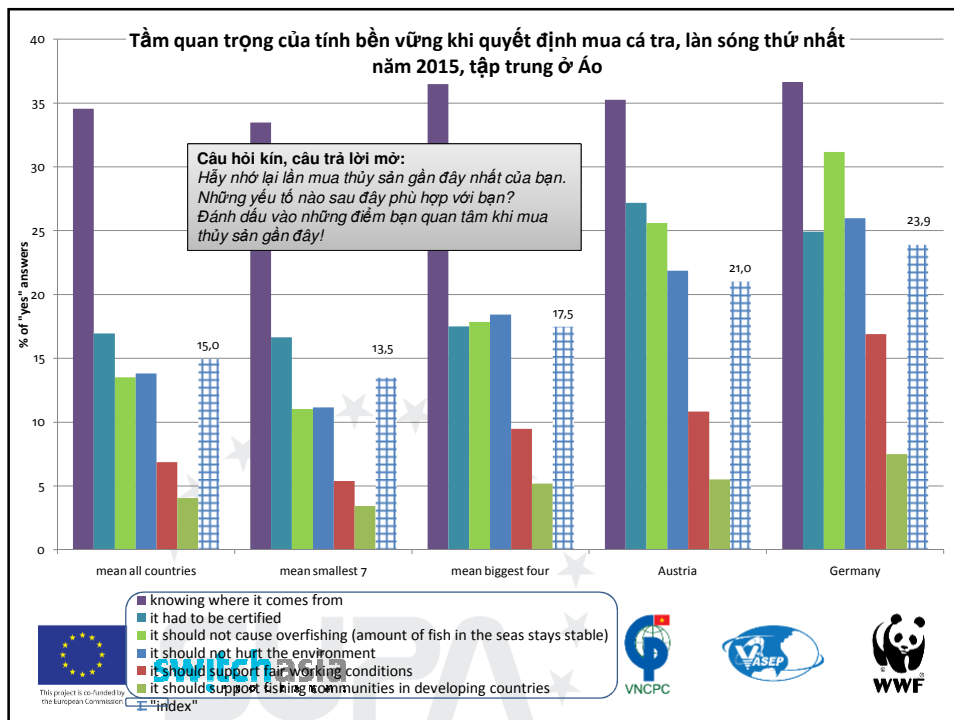
Kết luận

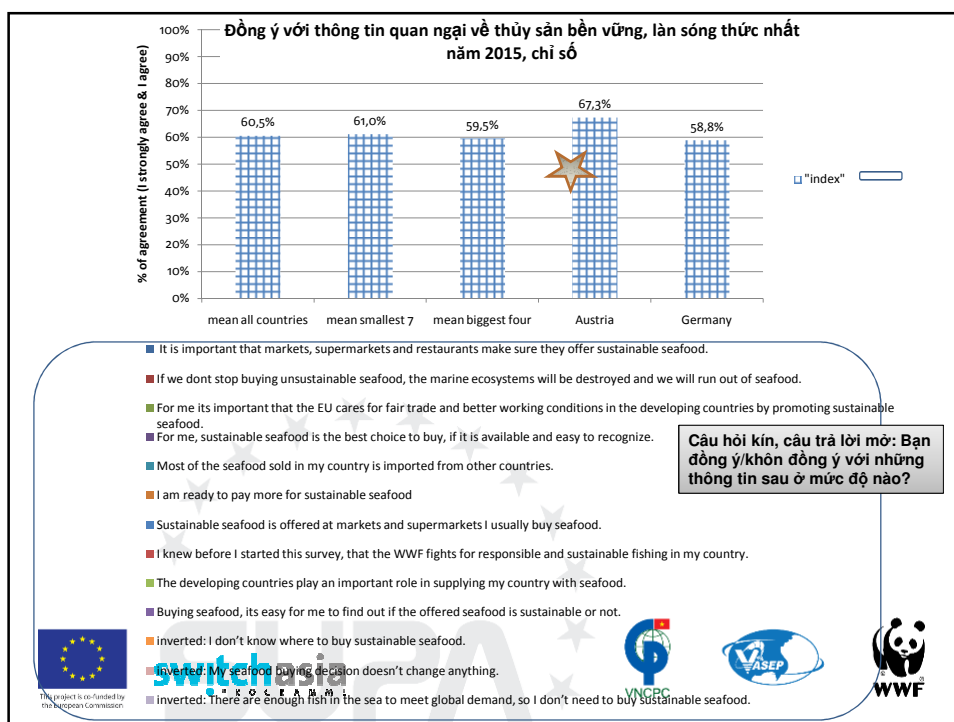
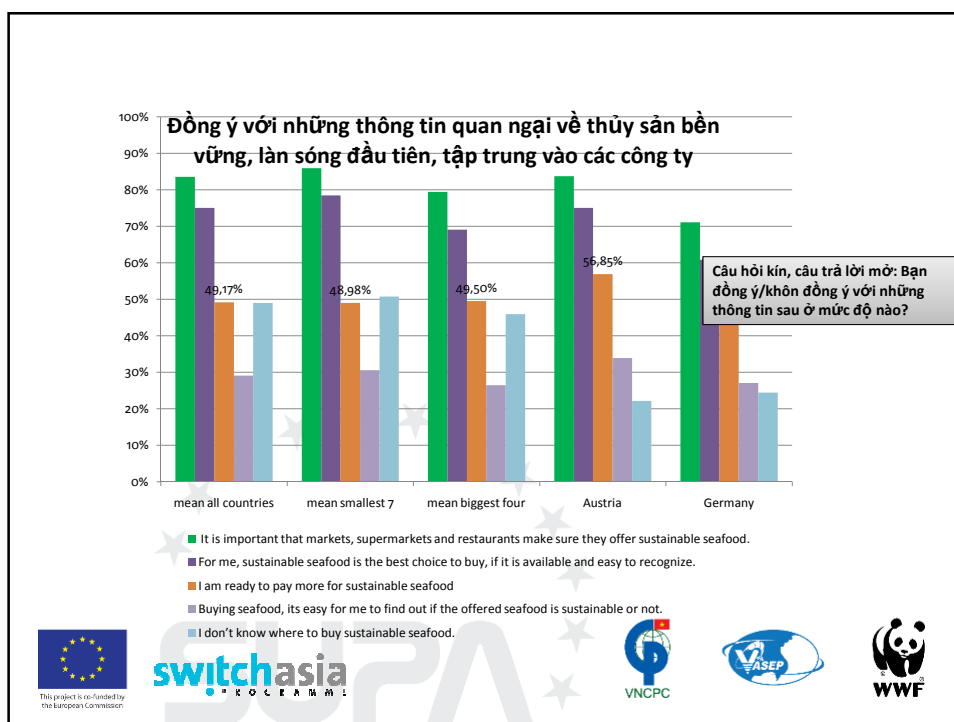
- Nhận biết và nhận thức về cá tra rất cao; 86% người trả lời biết cá tra
- 1/3 (34%) số người biết cá tra thường mua và tiêu thụ cá này
- 1/2 số người tiêu dùng mua và tiêu thụ cá tra vì hương vị và 1/3 mua vì giá hợp lý.
- Gần 1/4 người tiêu dùng khẳng định muốn thử loài cá này lần nữa
- Những người tiêu dùng còn hoài nghi cho rằng cá tra có hương vị không ngon bằng các loài thủy sản khác và cá tra nuôi có sử dụng kháng sinh

Điều tra thị trường ở 11 nước châu Âu



switchasia
KOLAM





Những thách thức

Cá tra tại thị trường châu Âu còn nhiều thách thức:

- Giá xuống
- Hình ảnh tiêu cực
- Quan ngại về chất lượng do xử lý (phosphat)
- Không có ưu đãi giá cao hơn cho cá tra ASC
- Nhận thức sai
- Cạnh tranh với các loài cá thịt trắng khác

Khuyến nghị

"Tìm hiểu về cách thực hành trách nhiệm tại các trang trại và vai trò của chế biến trong việc cải thiện chất lượng."

Chứng minh cá tra là một sản phẩm tự hào của Việt Nam vì có tính bền vững và có chất lượng cao.

Truyền thông về những cải thiện trong sản xuất cá tra đã đạt được trong dự án SUPA.



switchasia
KOLAMBI



SWI!





This project is co-funded by the European Commission

switchasia
KOLAMMI

SUPA



VNCP



ASEP



WWF

XIN CẢM ƠN!



This project is co-funded by the European Commission

switchasia
KOLAMMI

SUPA



VNCP



ASEP



WWF