

THỊ TRƯỜNG THỰC PHẨM HỮU CƠ VIỆT NAM TRƯỚC THÁCH THỨC HỘI NHẬP TÓM TẮT

Sản xuất và tiêu dùng thực phẩm hữu cơ đã không còn xa lạ với nhiều nước trên thế giới cũng như Việt Nam khi mà những vấn đề ô nhiễm môi trường, mất cân bằng sinh thái, bệnh tật, v.v. ngày càng đe dọa đến cuộc sống con người và sự phát triển bền vững của hành tinh xanh. Trước bối cảnh hội nhập của nền kinh tế Việt Nam, việc phát triển nông nghiệp hữu cơ và thị trường thực phẩm hữu cơ có nhiều cơ hội cũng như những thách thức, hạn chế. Nghiên cứu này phân tích xu thế sản xuất và tiêu dùng thực phẩm hữu cơ ở trên thế giới, thực trạng thị trường thực phẩm hữu cơ ở Việt Nam và những cơ hội, thách thức mà thị trường này đang gặp phải từ đó đưa ra các khuyến nghị đối với Chính phủ và Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn.

Từ khóa: thực phẩm hữu cơ, nông nghiệp hữu cơ, nông nghiệp bền vững, tiêu dùng xanh;

NỘI DUNG

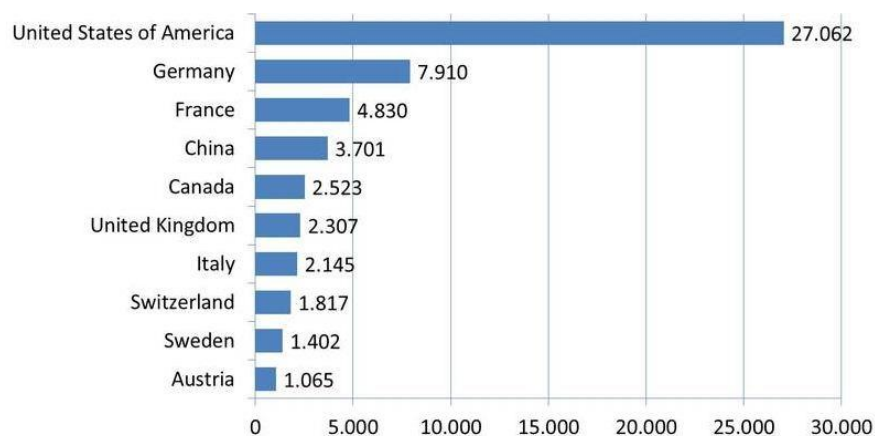
1. Sản xuất và tiêu dùng thực phẩm hữu cơ ở trên thế giới

Khái niệm sản xuất và tiêu dùng thực phẩm hữu ngày càng được quan tâm ở nhiều quốc gia không chỉ các nước phát triển mà còn ở các nước đang phát triển như Việt Nam khi mà những vấn đề ô nhiễm môi trường, mất cân bằng sinh thái, bệnh tật, v.v. ngày càng đe dọa đến cuộc sống của loài người cũng như sự phát triển bền vững của hành tinh xanh. Thực phẩm hữu cơ được xem là sản phẩm của nền nông nghiệp hữu cơ. Theo FAO/WHO (1999), nông nghiệp hữu cơ là một hệ thống sản xuất khuyến khích và tăng cường sức khỏe của hệ sinh thái nông nghiệp, bao gồm sự đa dạng sinh học, sự tuần hoàn sinh học và hoạt động sinh học của đất. Nó chú trọng các biện pháp quản lý sử dụng các đầu vào trong vùng và áp dụng các phương pháp nông học, sinh học và cơ giới chứ không sử dụng các vật tư tổng hợp. Và Liên đoàn Quốc tế về trào lưu Nông nghiệp Hữu cơ (IFOAM) cũng đã định nghĩa “*Nông nghiệp hữu cơ là một hệ thống sản xuất duy trì sức khỏe của đất, các hệ sinh thái và con người. Nó dựa vào các quá trình sinh thái, sự đa dạng sinh học và các sự tuần hoàn phù hợp với các điều kiện địa phương hơn là sử dụng các đầu vào gây hại. Nông nghiệp hữu cơ kết hợp giữa truyền thống, sự đổi mới và khoa học để làm lợi cho môi trường chung và kích lệ các mối quan hệ công bằng và chất lượng cuộc sống tốt cho tất cả những ai liên quan*”. Với quy trình sản xuất như vậy, nông nghiệp hữu cơ được xem là thân thiện với môi trường khi nó giúp cải tạo nguồn đất, cấu trúc đất và giảm sự sỏi mòn đất; tăng cường hoạt động sinh học trong hệ sinh thái; giảm ô nhiễm do thuốc trừ sâu; giảm việc rửa trôi chất dinh dưỡng; hạn chế ô

niêm nguồn nước ngầm; làm dịu bớt hiệu ứng nhà kính và sự nóng lên của trái đất; thúc đẩy sự đa dạng sinh học (Kasperczyk and Knickel, 2006; FAO, 2016).

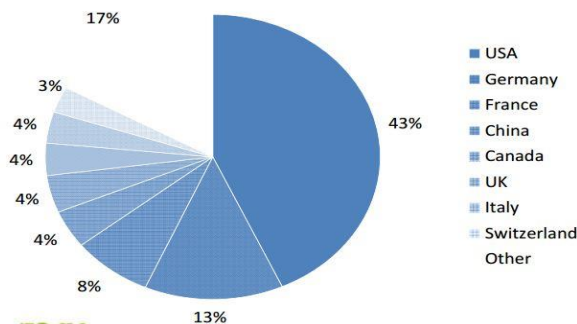
Hiện nay, thực phẩm hữu cơ được chia thành 4 nhóm tùy theo % chất hữu cơ chứa trong thực phẩm đó, gồm: (1) “100% organic” tức là không thêm bất cứ hóa chất nào khác; (2) “Organic” với 95% hữu cơ; (3) “Made with organic ingredients” có ít nhất 70% hữu cơ; (4) “Some organic ingredients” có dưới 70% hữu cơ. Thực phẩm hữu cơ có cả thực vật hữu cơ và động vật hữu cơ, tức là trái cây, rau củ, động vật đều có thể nuôi trồng theo phương thức hữu cơ.

Thực phẩm hữu cơ ban đầu chỉ xuất hiện ở các nước phát triển có thu nhập cao. Mỹ được xem là quốc gia đi đầu trong việc phát triển nông nghiệp hữu cơ, cấp giấy chứng nhận thực phẩm hữu cơ và là cũng một thị trường lớn của thực phẩm hữu cơ.



Biểu đồ 1: 10 quốc gia có doanh thu bán lẻ thực phẩm hữu cơ lớn nhất năm 2014 (tỷ Euro)

Nguồn: Thống kê của FiBL và IFOAM năm 2016; <http://www.organic-world.net>



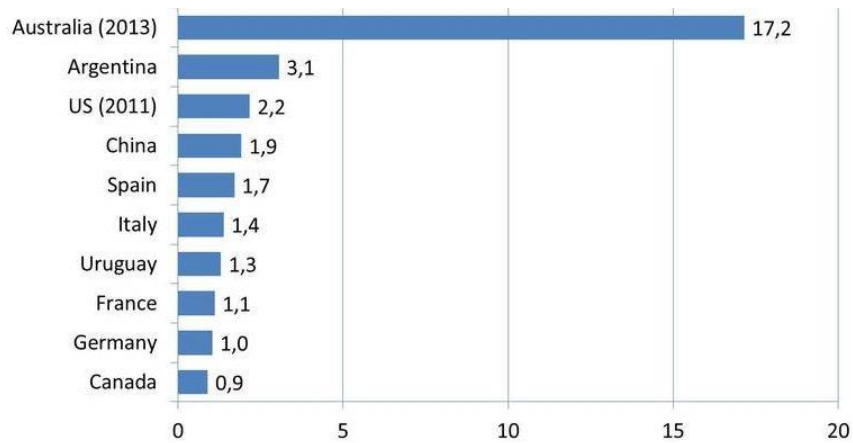
Biểu đồ 2: Thị phần của các quốc gia có doanh thu bán lẻ thực phẩm hữu cơ lớn nhất năm 2014 (%)

Nguồn: Thống kê của FiBL và IFOAM năm 2016; <http://www.organic-world.net>

Theo biểu đồ 1 và biểu đồ 2, doanh thu bán lẻ thực phẩm hữu cơ ở Mỹ năm 2014 là hơn 27 tỷ đô Euro chiếm 43%, Đức xếp vị trí thứ hai với 7,9 tỷ Euro tương ứng với 13%. Pháp (4,8 tỷ

Euro), Trung Quốc (3,7 tỷ Euro), Cannada (2,5 tỷ Euro), Vương quốc Anh (hơn 2,3 tỷ Euro) lần lượt chiếm vị trí thứ 3, thứ 4, thứ 5, thứ 6 trong bảng xếp hạng 10 quốc gia có thị trường thực phẩm hữu cơ lớn nhất. Quốc gia có thu nhập cao bình quân đầu người cao nhất thế giới là Thụy Sĩ cũng là một thị trường lớn của thực phẩm hữu cơ với doanh thu gần 1,8 tỷ Euro chiếm 3% .

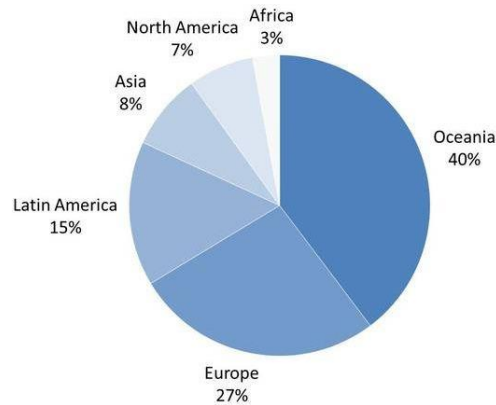
Xét về diện tích đất nông nghiệp hữu cơ, theo số liệu thống kê của FiBL và IFOAM thì diện tích đất nông nghiệp hữu cơ của thế giới có sự tăng trưởng đáng kể từ 11 triệu hecta năm 1999 lên đến 43.7 triệu ha năm 2014. Mặc dù là quốc gia có doanh thu trên thị trường thực phẩm hữu cơ còn khiêm tốn so với Mỹ nhưng Úc là quốc gia có diện tích đất dành cho nông nghiệp lớn nhất với 17,2 triệu hecta trong khi Mỹ chỉ dành 2,2 triệu hecta cho nông nghiệp hữu cơ. Đứng vị trí thứ 2, thứ 4 là Argentina với 3,1 triệu hecta và Trung Quốc với 1,9 triệu hecta. Tây Ban Nha, Ý, Pháp, Đức, Canada dành từ 0,9 đến 1,7 triệu hecta đất canh tác nông nghiệp hữu cơ (biểu đồ 3).



Biểu đồ 3: 10 quốc gia có diện tích đất dành cho nông nghiệp hữu cơ lớn nhất 2014 (triệu hecta)

Nguồn: Thống kê của FiBL và IFOAM năm 2016; <http://www.organic-world.net>

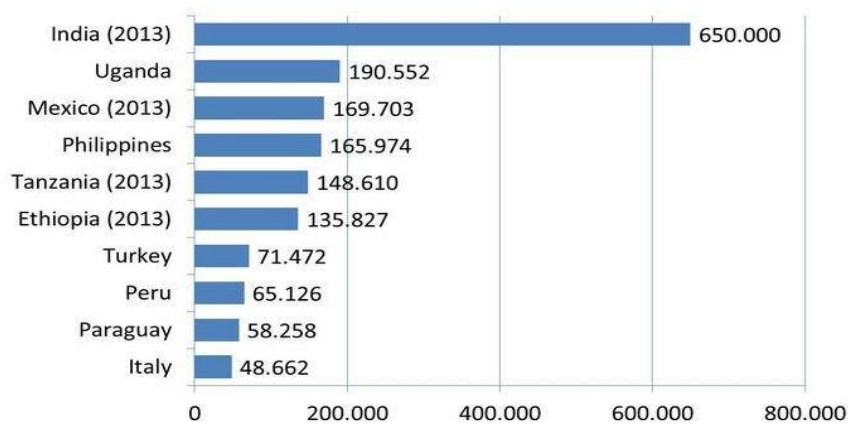
Xét theo yếu tố châu lục, theo biểu đồ 4 thì châu Đại Dương dành nhiều diện tích cho nông nghiệp hữu cơ, chiếm 40% diện tích đất canh tác nông nghiệp hữu cơ trên thế giới đồng thời cũng là châu lục có sự tăng trưởng mạnh trong việc triển khai diện tích đất nông nghiệp hữu cơ. Tiếp theo là châu Âu (27%), châu Mỹ Latinh (15%), châu Á là 8%, Bắc Mỹ (7%) và Châu Phi (3%). Tuy vậy, diện tích canh tác hữu cơ trên 172 nước khảo sát năm 2014 còn khiêm tốn khi chỉ chiếm 0,99% diện tích đất canh tác nông nghiệp của toàn thế giới (FiBL và IFOAM, 2016).



Biểu đồ 4: Cơ cấu diện tích đất dành cho nông nghiệp hữu cơ theo châu lục (%)

Nguồn: Thống kê của FiBL và IFOAM năm 2016; <http://www.organic-world.net>

Số nhà sản xuất nông nghiệp hữu cơ của thế giới năm 2014 là 2,3 triệu người. Xét về số lượng nhà sản xuất thực phẩm hữu cơ, theo biểu đồ 5 thì Ấn Độ là quốc gia dẫn đầu với 650.000 nhà sản xuất, tiếp theo là Uganda với 190.552 nhà. Vị trí thứ 3, thứ 4, thứ 5 thuộc về Mexico (169.000 nhà sản xuất), Philippines (165.974 nhà sản xuất) và Tanzania (148.610 nhà sản xuất). Ý vừa là quốc gia có thị trường tiêu thụ thực phẩm hữu cơ lớn nhất vừa là quốc gia có số lượng nhà cung ứng sản phẩm hữu cơ với 48.662 nhà sản xuất.



Biểu đồ 5: 10 quốc gia có số lượng nhà sản xuất thực phẩm hữu cơ lớn nhất năm 2014 (nhà sản xuất)

Nguồn: Thống kê của FiBL và IFOAM năm 2016; <http://www.organic-world.net>

Thị trường thực phẩm hữu cơ trở thành một nhánh thị trường tiềm năng của thị trường thực phẩm trên thế giới. Chính vì vậy nhiều nghiên cứu về tiêu dùng thực phẩm hữu cơ cũng đã được tiến hành. Từ các nghiên cứu cho thấy, sức khỏe và môi trường là 2 yếu tố quan trọng thúc đẩy mua hàng ở nhiều khách hàng ở trên nhiều thị trường khác nhau chẳng hạn như Mỹ, Đài Loan, Hà Lan hay Ireland (Zepeda và cộng sự, 2012; Chen, 2009; Schifferstein và cộng sự 1998; Davies và

cộng sự, 1995). Rõ ràng rằng, tốt cho sức khỏe là điều mà bất cứ một khách hàng nào cũng quan tâm khi tiêu dùng thực phẩm. Baker và cộng sự (2004) cho rằng những yếu tố liên quan đến sức khỏe, sự thịnh vượng và niềm vui trong cuộc sống thúc đẩy khách hàng mua các sản phẩm hữu cơ. Cùng quan điểm, Roitner- Schobesberger và cộng sự (2008) phát hiện ra rằng ý thức về sức khỏe bản thân cũng là một động lực chính để người tiêu dùng mua thực phẩm hữu cơ ở Thái Lan, đặc biệt là khi khách hàng lo lắng về các chất tồn dư từ các chất hóa học được sử dụng trong nông nghiệp. Ngoài ra, yếu tố môi trường cũng là yếu tố thúc đẩy khách hàng tìm đến với các sản phẩm thân thiện môi trường như thực phẩm hữu cơ. Khi khách hàng quan ngại đối với các vấn đề môi trường như tình trạng ô nhiễm môi trường, sự nóng lên của trái đất hay sự đe dọa môi trường sống của các động thực vật trên trái đất thì họ lại có thái độ tích cực đối với thực phẩm hữu cơ và tìm kiếm các biện pháp khác nhau để góp phần giảm thiểu các tình trạng đó. Điều này được khẳng định khi Loureiro và cộng sự (2001) phát hiện rằng khách hàng mua trái cây hữu cơ thường dành mối quan tâm nhiều đến các vấn đề môi trường và tính có lợi cho sức khỏe của thực phẩm. Hay người tiêu dùng Ý có tin tưởng vào những người bán thực phẩm hữu cơ nếu những người này cam kết tôn trọng các vấn đề về môi trường (Perrini và cộng sự, 2009).

Các vấn đề về nhân khẩu học của người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ cũng được đề cập đến trong nhiều nghiên cứu. Pearson (2002) chỉ ra rằng người mua thực phẩm hữu cơ thường có học vấn cao, là người giàu có, là phụ nữ và là người có con nhỏ. Thêm vào đó, họ thường có trồng một số loại rau củ trong gia đình và là người ăn chay.

Khi nhìn nhận, phân tích thực phẩm hữu cơ dưới quan điểm hỗn hợp marketing (sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến) thì ta cần lưu ý một số vấn đề sau đây.

Thứ nhất, thực phẩm hữu cơ là một dạng mới của thực phẩm thông thường được cải tiến để thay đổi chất lượng, hương vị thông qua hoạt động canh tác nông nghiệp và hướng đến những khách hàng có thu nhập, quan tâm đến sức khỏe, môi trường, an toàn vệ sinh thực phẩm. Điều này được khẳng định khi Krystallis & Ness (2004) phát hiện ra rằng “chất lượng cao”, “tốt cho sức khỏe/ an toàn”, “hương vị thơm ngon”, “thuận tiện” và “ý thức đạo đức” là những động cơ chính của việc lựa chọn các thực phẩm chất lượng.

Thứ hai, thực phẩm hữu cơ có giá cả cao hơn so với thực phẩm thông thường. Theo FAO, giá của thực phẩm hữu cơ cao hơn thực phẩm thông thường bởi vì một số lý do sau đây: (1) nguồn cung thực phẩm còn hạn chế so với cầu trên thị trường; (2) chi phí nhân công trên mỗi đơn vị sản lượng cao và yếu tố hiệu ứng lợi thế theo quy mô khó đạt được khi sản xuất thực phẩm hữu cơ; (3)

chi phí xử lý sau thu hoạch một số lượng nhỏ thực phẩm hữu cơ cao, đặc biệt là chi phí chế biến và vận chuyển; (4) marketing và phân phối thực phẩm hữu cơ chưa hiệu quả và chi phí còn cao; (5) chi phí cho việc đào tạo trong thực hành, nuôi trồng thực phẩm hữu cơ cao hơn so với thực phẩm thông thường. Mintel (2009) chỉ ra rằng người tiêu dùng sẵn sàng trả mức giá cao cho sản phẩm mà họ tin là nó thân thiện hơn với môi trường nhưng chỉ cao hơn một lượng không nhiều. Điều này chỉ ra rằng, giá cả cũng là một rào cản mạnh đối với khách hàng khi mua thực phẩm hữu cơ. Đồng quan điểm này, Briz & Ward (2009) cũng thừa nhận rằng người mua có xu hướng mua sản phẩm có ít thành phần hữu cơ khi giá của sản phẩm đó cao và cao hơn so với các sản phẩm thông thường.

Thứ ba, việc phân phối thực phẩm hữu cơ cũng không dễ dàng như thực phẩm thông thường. Thực tế cho thấy mạng lưới phân phối thực phẩm hữu cơ còn ít, do đó, chi phí tiếp cận khách hàng cũng cao hơn so với thực phẩm thông thường. Việc vận chuyển, bảo quản thực phẩm hữu cơ còn đắt đỏ do những loại thực phẩm này mau hư hỏng nếu không có các biện pháp thu mua, bảo quản tốt.

Thứ tư, hoạt động xúc tiến cho thực phẩm hữu cơ cũng có những đặc thù. Khi trả giá cao cho một sản phẩm có chức năng tương tự thì khách hàng đều có tâm lý tìm kiếm bằng chứng, sự tin tưởng cho việc trả giá đó. Điều này cũng tương tự đối với thực phẩm hữu cơ. Do vậy, việc cung cấp thông tin cần thiết và các yếu tố để nhận biết và phân biệt sản phẩm hữu cơ với các sản phẩm thông thường là cực kỳ quan trọng. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng khách hàng sẵn sàng mua thực phẩm hữu cơ mà có tính tin cậy cao trong các chứng nhận và nhãn mác được dán trên bao gói sản phẩm cũng như các tài liệu xúc tiến sản phẩm (Krystallis và cộng sự, 2005; Angulo và cộng sự, 2003). Một nghiên cứu của công ty nghiên cứu thị trường- Taylor Nelson Sofres (TNS) được thực hiện trên 4.000 hộ gia đình ở Anh năm 2002 về việc làm sao họ có thể nhận biết được một sản phẩm là hữu cơ hay không. Kết quả cho thấy 52% người trả lời là họ tìm kiếm từ “organic” trên bao gói sản phẩm. Điều này cho thấy từ “organic” có giá trị và có tính tác động mạnh mẽ đối với khách hàng (Padel, 2008; Mintel, 2000).

2. Sản xuất và tiêu dùng thực phẩm hữu cơ ở Việt Nam

Theo thống kê của Cục an toàn thực phẩm, Bộ Y tế thì số vụ ngộ độc thực phẩm ở Việt Nam có xu hướng giảm nhưng chưa nhiều, từ 7.329 người năm 2007 đến 5.541 năm 2012 (biểu đồ 6).

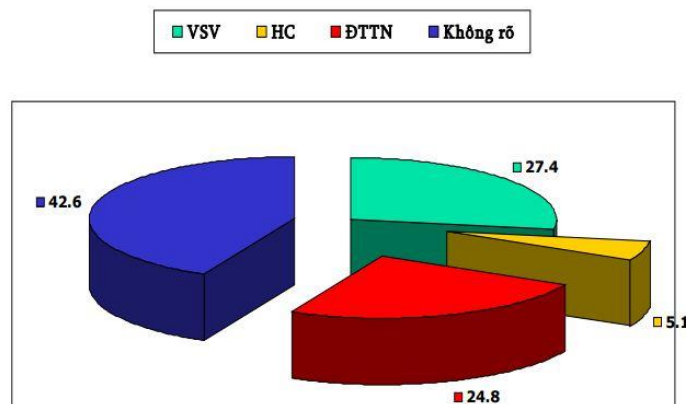
TT	Năm	Kết quả điều tra		
		Vụ ngộ độc (vụ)	Số mắc (người)	Chết (người)
1	2007	247	7.329	55
2	2008	205	7.828	61
3	2009	152	5.212	35
4	2010	175	5.664	51
5	2011	148	4.700	27
6	2012	168	5.541	34
Trung bình/năm		182 (148- 247)	6.045 (4.700 - 7.828)	43 (27 - 61)
Tổng cộng		1.095	36.274	263

Biểu đồ 6:
Số vụ ngộ
độc thực
phẩm giai
đoạn 2007-
2012

Nguồn:

Thống kê của Cục an toàn thực phẩm, Bộ Y tế

Theo biểu đồ 7, nguyên nhân của các vụ ngộ độc thực phẩm là do vi sinh vật (chiếm 27,4% số vụ), độc tố tự nhiên (24,8%), hóa chất (5,1%) và không rõ nguyên nhân (42,6%) và sản xuất nông nghiệp được xem là nguồn chính của các nguyên nhân này. Ngộ độc thực phẩm ảnh hưởng đến sức khỏe, tính mạng, kinh tế xã hội và giống nòi.



Biểu đồ 7: Nguyên nhân của các vụ ngộ độc thực phẩm giai đoạn 2007- 2012

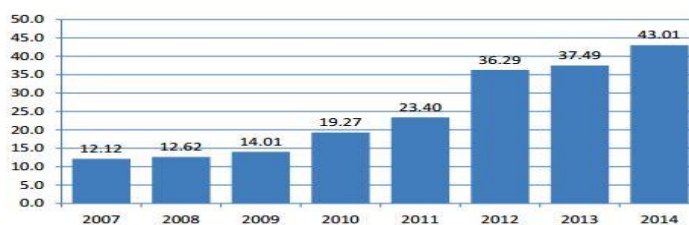
Nguồn: *Thống kê của Cục an toàn thực phẩm, Bộ Y tế*

Đồng thời, trong những phóng sự gần đây của truyền hình Việt Nam (VTV1), số vụ kinh doanh thực phẩm bẩn không ngừng gia tăng như thịt bò giả, thịt heo thối rửa được đưa vào nhà hàng làm đặc sản, thịt lợn còn tồn dư thuốc an thần, tôm còn tồn dư thuốc kháng sinh, rau được tưới bởi dầu nhớt, v.v. đã làm cho người tiêu dùng không khỏi lo sợ và hoang mang trước tình

trạng đó. Tuy nhiên, nguồn cung thực phẩm sạch hay thực phẩm hữu cơ không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng (Lan, 2010) trong khi 93% người tiêu dùng Việt Nam có nhu cầu cao đối với rau hữu cơ (Huong, 2007). Do vậy, nhiều hộ gia đình chuyển sang tiêu dùng thực phẩm sạch hay thực phẩm hữu cơ bằng cách tìm kiếm các nguồn thực phẩm tin tưởng của gia đình họ hàng ở quê, hay tự nuôi trồng ngay tại chính sân thượng của căn nhà mình. Ngoài ra, nhận thức của người tiêu dùng về thực phẩm sạch hay thực phẩm hữu cơ cũng ngày càng gia tăng khi những hành vi tự bảo vệ bản thân trước thực phẩm bẩn cũng như tẩy chay các sản phẩm không an toàn, các công ty có hành động phá hoại môi trường vì lợi nhuận chẳng hạn như tẩy chay sản phẩm bột ngọt Vedan của công ty Vedan. Và theo một nghiên cứu của Huong (2007) về sự sẵn sàng chi trả cho các sản phẩm hữu cơ thì người Hà Nội sẵn sàng chi trả với mức giá cao hơn so với thực phẩm thông thường. Tuy nhiên, việc thuyết phục được khách hàng mua sản phẩm hữu cơ không hề đơn giản khi nhiều người không phân biệt được đâu là sản phẩm hữu cơ đâu là sản phẩm thông thường và họ cảm thấy bối rối trong việc lựa chọn đúng sản phẩm an toàn (Phuong, 2010).

Với mục tiêu đảm bảo an toàn thực phẩm từ trong khâu sản xuất và sơ chế nông lâm sản, thủy sản nhằm bảo vệ sức khỏe cho người dân, Chính phủ đã ban hành các chương trình khuyến khích phát triển nông nghiệp theo hướng sạch, nông nghiệp hữu cơ như Chương trình mục tiêu quốc gia vệ sinh an toàn thực phẩm giai đoạn 2012- 2015, Dự án nâng cao chất lượng, an toàn sản phẩm nông nghiệp và phát triển khí sinh học (QSEAP) (vốn vay từ ADB), Quy trình sản xuất nông nghiệp tốt VietGap, v.v.

Sản xuất nông nghiệp hữu cơ là một trong những hướng đi hướng đến phát triển nông nghiệp bền vững, giảm nguy hại đến môi trường, nâng cao chất lượng sản phẩm cũng như bảo vệ sức khỏe của người tiêu dùng. Theo số liệu thống kê của FiBL và IFOAM (2016) thì diện tích đất dành cho canh tác nông nghiệp ở Việt Nam không ngừng gia tăng từ 12.120 hecta năm 2007 thì đến năm 2014 diện tích đất nông nghiệp hữu cơ tăng lên gần gấp 4 lần so với năm 2007 và đạt 43.010 hecta (biểu đồ 8). Nếu tính thêm 20.030 hecta dành cho nuôi trồng thủy sản hữu cơ và 2.200 hecta thu hoạch nông sản hoang dã, tự nhiên thì tổng diện tích là 65.240 hecta.



**Biểu đồ 8: Diện tích đất dành cho canh tác nông nghiệp hữu cơ ở Việt Nam giai
đoạn 2007- 2014 (nghìn hecta)**

Nguồn: Thống kê của FiBL và IFOAM năm 2016; <http://www.organic-world.net>

Số nhà sản xuất nông nghiệp hữu cơ ở Việt Nam cũng có sự giảm sút từ 4.385 nhà năm 2011 còn 2.711 nhà năm 2014 (FiBL và IFOAM, 2016, 2013). Điều này cho thấy, việc theo đuổi nông nghiệp hữu cơ không hề đơn giản khi nó đòi hỏi nguồn vốn lâu dài, nhận thức tốt của người nông dân đối với nông nghiệp hữu cơ, kỹ thuật nuôi trồng và cả sự kiên nhẫn. Do đó, để từng bước hỗ trợ người nông dân Việt Nam trong việc phát triển nền nông nghiệp hữu cơ nhằm mang lại thu nhập cao ổn định trong tương lai nhiều dự án quốc tế đã được tiến hành ở Việt Nam. Chẳng hạn như “*Dự án Phát triển Nông nghiệp Hữu cơ*” được tài trợ bởi Tổ chức Phát triển Nông nghiệp Châu Á, Đan Mạch (ADDA) – Tổ chức Phi chính phủ của Đan Mạch, phối hợp thực hiện với Hội Nông dân Việt Nam từ tháng 11/2005 đến tháng 10/2012 tại các tỉnh phía bắc bao gồm: Hà Nội, Vĩnh Phúc, Bắc Ninh, Bắc Giang, Hải Phòng, Hòa Bình, Tuyên Quang, Lào Cai, Hà Tĩnh. Từ tháng 11/2010 đến tháng 12/2012, Dự án lựa chọn các nhóm nông dân tiềm năng, thực sự mong muốn và quyết tâm làm nông nghiệp hữu cơ tại Sóc Sơn (Hà Nội) và Lương Sơn (Hòa Bình) để tiếp tục củng cố và phát triển sản xuất hữu cơ một cách bền vững. Kết quả là dự án đã tổ chức được 155 khóa đào tạo nông nghiệp hữu cơ và thiết lập được nhiều nhóm nông dân trồng thực phẩm hữu cơ ở trên diện tích đất 70 hecta với các loại rau củ, gạo, cam, vải, nho, trà và cá nước ngọt. Những sản phẩm này được sản xuất theo tiêu chuẩn hữu cơ, đảm bảo an toàn thực phẩm và được chấp nhận bởi người tiêu dùng ở các siêu thị Hà Nội (Ngo Doan Dam, 2012). Ngoài ra, dự án này còn giúp phát triển thành công Hệ thống đảm bảo cùng tham gia (Participatory Guarantee Systems- PGS), hệ thống này dựa vào sự tham gia của các tổ chức và con người có liên quan trực tiếp vào chuỗi cung cấp hữu cơ. Liên đoàn quốc tế các phong trào nông nghiệp hữu cơ (IFOAM) chấp nhận PGS là một hệ thống đảm bảo có giá trị cho các sản phẩm hữu cơ đặc biệt là cho thị trường nội địa. PGS cũng có mục tiêu chung với các cơ quan chứng nhận từ bên ngoài đó là cung cấp hệ thống đảm bảo đáng tin cậy cho người tiêu dùng đang tìm kiếm sản phẩm hữu cơ. Sự khác nhau chỉ là ở phương pháp, hệ thống PGS khuyến khích hoặc thậm chí có thể yêu cầu sự tham gia trực tiếp của người nông dân và người tiêu dùng vào quá trình cấp chứng nhận. Sự tham gia trực tiếp giúp các chương trình của PGS giảm bớt được các công việc giấy tờ và ghi chép hồ sơ mà điều này có ý nghĩa quan trọng giúp những nông dân sản xuất nhỏ trong hệ thống sản xuất hữu cơ có thể tham gia và giữ cho việc cấp chứng nhận có mức chi phí thấp.

Doanh thu bán lẻ trên thị trường thực phẩm hữu cơ Việt Nam năm 2014 khoảng 2 triệu Euro (FiBL và IFOAM, 2016). Con số doanh thu này tuy còn quá bé so với các thị trường khác như Mỹ (27 tỷ Euro) hay Nhật Bản (1 tỷ Euro) hay quốc gia láng giềng Thái Lan (12 triệu Euro). Tuy nhiên, nó cũng cho thấy một thị trường tiềm năng trong tương lai. Các sản phẩm hữu cơ xuất khẩu của Việt Nam cũng như số công ty được có thể xuất khẩu được các mặt hàng hữu cơ còn ít. Chẳng hạn rau củ và chè hữu cơ của Ecomart được xuất sang thị trường Châu Âu và Mỹ. Hay Organik Đà Lạt ngoài xuất khẩu các sản phẩm rau hữu cơ công ty còn cung cấp các sản phẩm cho hệ thống khách sạn cao cấp ở Đà Lạt, Đà Nẵng, Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh. Hay Viễn Phú đã xuất khẩu được gạo hữu cơ sang thị trường Anh năm 2013. Ngoài ra, mô hình nuôi tôm hữu cơ cũng đang được áp dụng ở các cơ sở nuôi tôm tỉnh Cà Mau. Đồng thời, hệ thống phân phối thực phẩm hữu cơ tập trung ở các thành phố lớn là Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh nơi mà số lượng khách hàng có thu nhập tập trung đông, có thể kể đến như Cửa hàng thực phẩm sạch Nông sản ngon, Cửa hàng rau Tâm Đạt, Cửa hàng rau Bác Tôm, v.v.

3. Cơ hội và thách thức của thị trường thực phẩm hữu cơ trước hội nhập

Việc tham gia hội nhập vào nền kinh tế thế giới chẳng hạn việc ký kết thành công hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương- TPP đã mang lại những cơ hội cũng như những thách thức đối với thị trường thực phẩm hữu cơ Việt Nam.

Xét đến cơ hội của thị trường thực phẩm hữu cơ, thực phẩm hữu cơ Việt Nam sẽ có cơ hội tiếp cận với các thị trường lớn hơn. Chẳng hạn, thực phẩm hữu cơ sẽ có cơ hội lớn hơn khi xâm nhập vào thị trường Nhật Bản- một trong những quốc gia ký kết Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương khi doanh thu bán lẻ thực phẩm hữu cơ trên thị trường này ước tính là 1 tỷ Euro (FiBL và IFOAM, 2016) trong khi Nhật Bản hầu hết phải nhập khẩu các mặt hàng hữu cơ từ bên ngoài. Ngoài ra, các đại gia bán lẻ như Tesco (Anh), Carrefour (Pháp), Wal-mart (Mỹ) có khả năng vào Việt Nam dễ dàng hơn cũng mở ra hy vọng đối với thị trường thực phẩm hữu cơ Việt Nam khi khả năng bán các sản phẩm ở những siêu thị này cao hơn. Bên cạnh đó, nền nông nghiệp hữu cơ Việt Nam cũng có cơ hội tiếp cận với phương thức sản xuất tiên tiến khi hội nhập, điều này sẽ dẫn đến việc nâng cao năng lực sản xuất sản phẩm hữu cơ đúng tiêu chuẩn. Cuối cùng, việc hội nhập cũng thúc đẩy Việt Nam hòa mình vào các xu thế của thế giới đó là sản xuất và tiêu dùng xanh. Thực tế, chính phủ Việt Nam đã ban hành chính lược tăng trưởng xanh để duy trì sự phát triển bền vững. Do đó, việc phát triển nông nghiệp hữu cơ sẽ được phát triển tạo điều kiện thúc đẩy thị trường thực phẩm hữu cơ.

Xét đến thách thức của thị trường thực phẩm hữu cơ, khi các hàng rào thuế giảm dần đến không thì đồng thời nhóm “biện pháp kỹ thuật” (TBT) với nhóm các “biện pháp vệ sinh và kiểm dịch động thực vật” (SPS) sẽ được sử dụng nhiều hơn và rất có khả năng vô hiệu hóa lợi ích từ việc giảm thuế quan đối với hàng hóa Việt Nam. Đặc biệt, với những mặt hàng thực phẩm hữu cơ vốn phải nhận được cung cấp giấy chứng nhận theo tiêu chuẩn cao của các nước như Mỹ, EU thì việc xâm nhập vào các thị trường này của thực phẩm hữu cơ Việt Nam lại càng khó khăn hơn. Tiếp đến, thời gian để nông nghiệp nói chung và nông nghiệp hữu cơ nói riêng chuẩn bị để đối phó với cạnh tranh từ các sản phẩm nhập khẩu không còn nhiều. Khi tham gia vào TPP thì nhiều mặt hàng sẽ được miễn thuế sau một khoảng thời gian, chẳng hạn sau không quá 11 năm đối với rau (hiện nay mức thuế là 40%) trong đó nhiều loại rau và thực phẩm chế biến được miễn thuế ngay lập tức hay sau 3-4 năm đối hoa quả hay sau 5-10 năm đối với thịt lợn (hiện mức thuế cao nhất là 30%) hay sau không quá 13 năm đối với gia cầm và sản phẩm từ thịt gia cầm hay miễn thuế ngay lập tức đối với gạo. Trong khi đó, những mặt hàng vừa kể trên có doanh thu từ thị trường nội địa lớn nhưng cũng là mặt hàng có thế mạnh của nhiều quốc gia khác có nền nông nghiệp hữu cơ phát triển như Úc, Mỹ, Newzealand. Và lúc này, thực phẩm hữu cơ từ các nước này tràn vào thị trường Việt Nam sẽ có khả năng đáp được nhu cầu của nhiều khách hàng cả về giá cả và chất lượng. Do đó, việc nhập khẩu các thực phẩm hữu cơ từ Úc, Mỹ, Newzealand, v.v. sẽ là điều không thể tránh khỏi. Bên cạnh đó, phương thức làm nông nghiệp hữu cơ của Việt Nam còn non trẻ. Ít sản phẩm được cấp giấy chứng nhận sản phẩm hữu cơ ở các thị trường lớn như Mỹ và EU; tình trạng nguồn đất, nước ô nhiễm do một thời gian dài sử dụng phân bón hóa học, thuốc trừ sâu; kỹ thuật canh tác nông nghiệp hữu cơ còn chưa cao; mối liên kết dọc trong chuỗi nông nghiệp hữu cơ còn kém; ý thức vì lợi ích cộng đồng chưa cao, v.v. sẽ dẫn đến việc mở rộng diện tích canh tác nông nghiệp hữu cơ Việt Nam chậm hơn và khả năng mở rộng thị trường xuất khẩu của Việt Nam cũng kém đi so với các nước có nền nông nghiệp hữu cơ phát triển trong bối cảnh hội nhập. Thêm vào đó, những vấn đề về tiêu chuẩn thực phẩm hữu cơ, các quy định về nông sản hữu cơ vẫn đang được Chính phủ và Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn nghiên cứu để thông qua. Trong khi đó, niềm tin của người tiêu dùng đối với các sản phẩm hữu cơ chưa cao và niềm tin đối với các sản phẩm nhập ngoại thì cao hơn nhiều.

KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã phân tích việc sản xuất và tiêu dùng thực phẩm hữu cơ ở trên thế giới cũng như Việt Nam cũng như những cơ hội và thách thức mà thị trường thực phẩm hữu cơ Việt Nam

phải đối mặt trong hội nhập. Từ thực trạng thị trường thực phẩm hữu cơ ở Việt Nam và xu thế tiêu dùng thực phẩm hữu cơ trên thế giới nghiên cứu đưa ra một số khuyến nghị để thúc đẩy sự tăng trưởng bền vững của thị trường này như sau. Thứ nhất, Chính phủ và Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn cần sớm nhanh chóng ban hành các quy định về tiêu chuẩn thực phẩm hữu cơ hướng tới tương đương với các tiêu chuẩn của các nước là thị trường lớn của xuất khẩu để sản phẩm hữu cơ Việt Nam được sản xuất và đi vào thị trường thế giới một cách nhanh chóng hơn. Thứ hai, Chính phủ và Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn tiếp tục hỗ trợ người nông dân về đào tạo kỹ thuật, xây dựng chuỗi nông nghiệp hữu cơ để hướng tới sự tăng trưởng bền vững của thị trường thực phẩm hữu cơ. Thứ ba, Chính phủ và Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn cần có các chiến lược khoanh vùng các vùng phát triển nông nghiệp hữu cơ cũng như xây dựng thông tin đối xứng trên thị trường thực phẩm hữu cơ để tạo niềm tin cho người tiêu dùng cũng như sự phát triển của thị trường thực phẩm hữu cơ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Anh

Angulo, AM; JM Gill & L Tamburo., “*Food Safety and consumers’ willingness to pay for labelled beef in Spain*” Paper presented at the 83rd EAAE Seminar, Chania. 4-6 September, (2003). Available www.maich/ease.gr

Baker, S.K. Thompson, and J. Engelken., “*Mapping the values driving organic food choice: Germany vs. the UK and the UK vs. Germany*”, European Journal of Marketing, No. 38, (2004), p. 995-1012.

Briz, T., Ward, R. W., “*Consumer awareness of organic products in Spain: An application of multinomial logit models*”, Food Policy, vol. 34, issue 3, (2009), p.295-304.

Chen, M., “*Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle*”, British Food Journal, 111(2), (2009), p.165-178.

Davies, A., Titterington, A. J., Cochrane, C., “*Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in northern Ireland*”, British Food Journal 97(10), (1995), p.17-23.

FiLB and IFOAM, 2009: The World of Organic Agriculture 2009.

FiLB and IFOAM, 2013: The World of Organic Agriculture 2013.

FiLB and IFOAM, 2016: The World of Organic Agriculture 2016.

Kasperczyk N. and Knickel K., *“Environmental Impacts of Organic Farming”*, Kristiansen P.(ed) Organic agriculture: a global perspective, CSIRO 2006, (2006), p. 259- 282.

Krystallis, A. and Ness, M., *“Motivational and Cognitive Structures of Consumers in the Purchase of Quality Food Products: the case of Greek Olive Oil”*, Journal of International Consumer Marketing, Vol. 16, (2004), p.7-36.

Krystallis, A. and G. Chrysosoidis., *“Consumers’ willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type”*, British Food Journal 107(5), (2005), p.320-343.

Mintel, *Organic Food and Drink Retailing*, Economist Market Intelligence Unit, London, (2000).

Mintel, *Organic Foods*, Economist Market Intelligence Unit, London, (2009).

Mintel company (2009). “Los alimentos ecológicos mantiene su crecimiento en EEUU”, en <http://organicsa.net/losalimentos-ecologicos-mantiene-su-crecimiento-en-eeuu.html>.

Ngo Doan Dam, “Production and supply chain management of organic food in Vietnam”, (2012). Available in <http://www.fftc.agnet.org/>

Loureiro, M. L., McCluskey, J. J. & Mittelhammer, R. C., *“Assessing consumer preferences for organic, eco-labeled, and regular apples”*, Journal of Agricultural and Resource Economics, (2001), p.404-416.

Padel, S., *“Values of organic producers converting at different times: Results of a focus group study in five European countries”*, Int. J. Agricultural Resources, Governance and Ecology, 7 (1), (2008), p.63-77.

Pearson, D., *“Marketing organic food: who buys it and what do they purchase?”*, Food Australia 54(1), (2002), p.31–34.

Perrini, F., S. Castaldo, N. Misani and A. Tencati., *“The impact of corporate social responsibility associations on trust in organic products marketed by mainstream retailers: a study of Italian consumers”*, Business Strategy and the Environment 19(8), (2009), p.512-526.

Phuong, T. D. 2010 Back to nature. *Vietnam Economic Time*. February 2010, p.28.

Huong, N. M., *“Consumers demands for organic agricultural products”*. Presentation at the Malica seminar 2007 on Recent changes affecting quality in Vietnam food consumption and chains–institutional challenges and methods, Hanoi, December 11–12, 2007.

Lan, T., *“Safe and Sound”*, *Vietnam Economic Times*, Special Report, Feb. 2010, p.26–27.

Roitner-Schobesberger, B., I. Darnhofer, S. Somsook, and C. R. Vogl., “*Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand*”, *Food Policy* 33(2), (2008), p.112- 121.

Schifferstein, H. N. J., Oude Ophuis, P. A. M., “*Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands*”, *Food Quality and Preference* 9 (3), (1998), p.119-133.

Zepeda, L., & Nie, C., “*What are the odds of being an organic or local food shopper? Multivariate analysis of US food shopper lifestyle segments*”, *Agriculture and Human Values*, 29(4), (2012), p.467-480.

Tài liệu tiếng Việt

Cục an toàn thực phẩm- Bộ y tế, “*Tình hình ngộ độc thực phẩm 2007- 2012 và giải pháp phòng chống ngộ độc thực phẩm trong thời gian tới*”.

Các website

FAO “Definition of organic agriculture” từ <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/en/>

IFOAM “Definition of organic agriculture” từ <http://www.ifoam.bio/en/organic-landmarks/definition-organic-agriculture>

FAO “What are the environmental benefits of organic agriculture?” từ <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq6/en/>

FAO “Why is organic food more expensive than conventional food?” từ <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq5/en/>

<http://vietnamorganic.vn/danh-sach-tin2/259/Pgs-chu%CC%81ng-nha%CC%A3n-hu%CC%83u-co.html?lang=eng>