

**Bối cảnh và triển vọng kinh tế, tiêu dùng EU trong bối cảnh mới:
Dự báo và khuyến nghị trong tận dụng EVFTA**

TS. Lê Xuân Sang
PVT Viện Kinh tế Việt Nam
Email: Lesang.vie@gmail.com

HỘI THẢO: ĐÁNH GIÁ HAI NĂM THỰC THI EVFTA TẠI VIỆT NAM TỪ GÓC NHÌN DOANH NGHIỆP

Hà Nội, tháng 10/11/2022

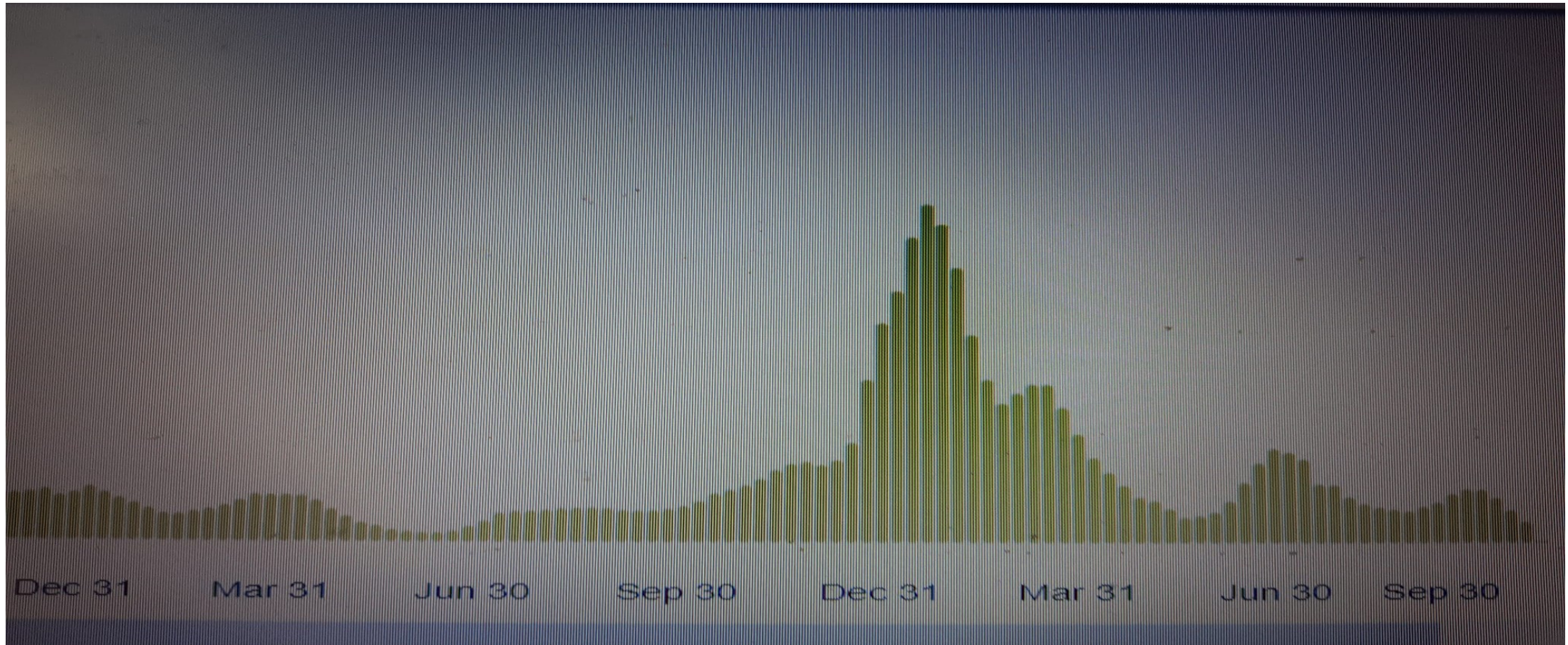
Nội dung bài trình bày

- 1- Một số dự báo về bối cảnh, triển vọng kinh tế EU trong thời gian tới**
- 2- Một số thay đổi xu hướng mới trong tiêu dùng và cơ hội**
- 3- Một số khuyến nghị chính sách**

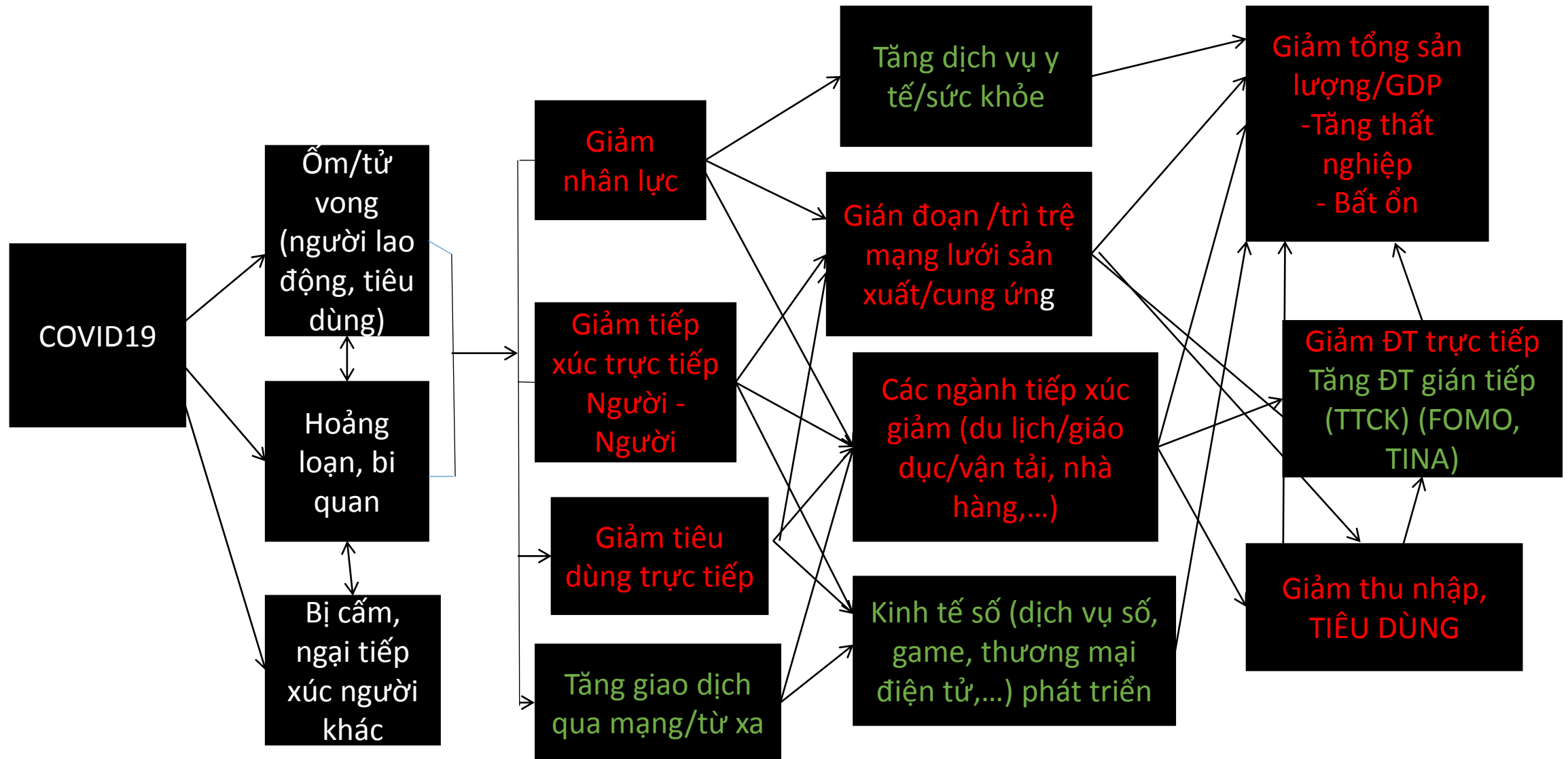
1. Bối cảnh hiện tại

- Đại dịch Covid đã giảm mạnh ở cả châu Âu (7/11/22-92,465 ca) và Việt Nam song chưa chấm dứt hẳn, vẫn để lại hậu quả đáng kể

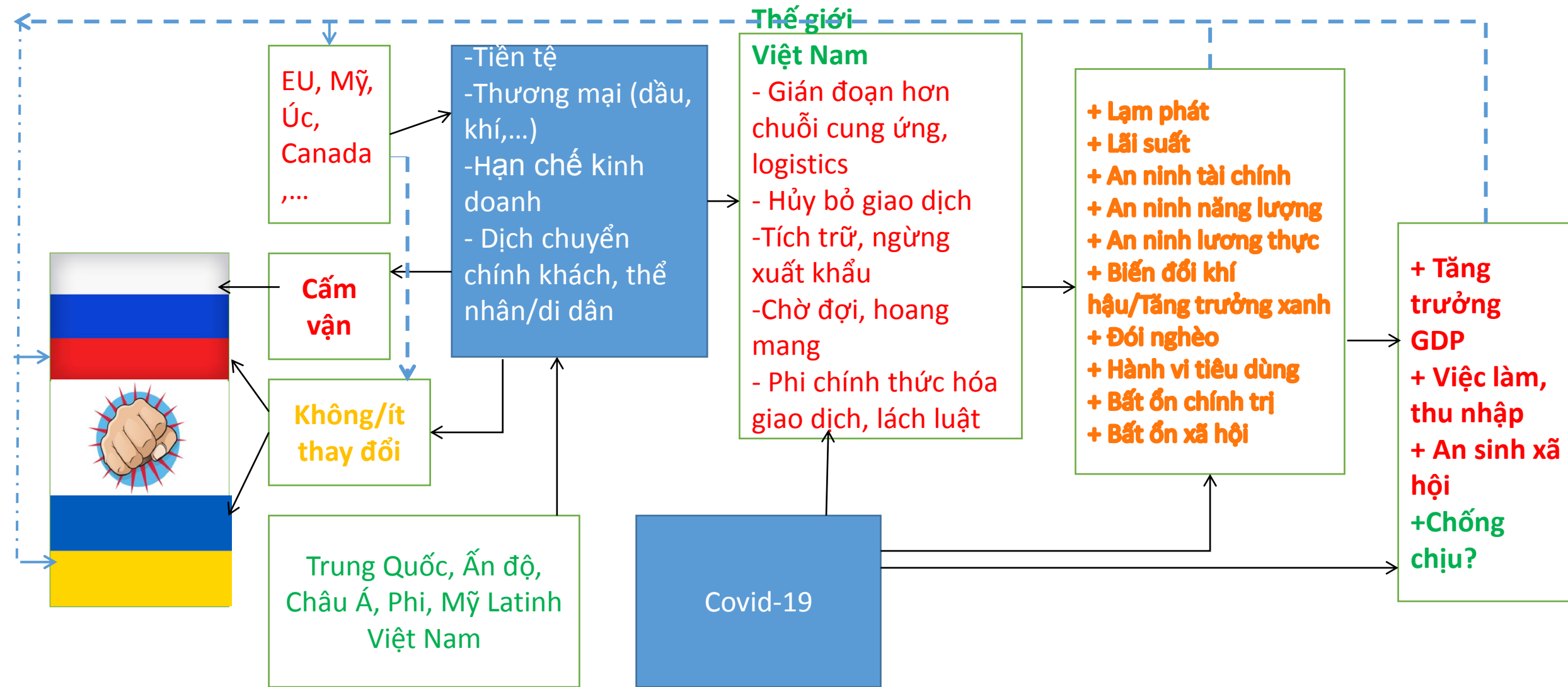
Hình 1: Diễn biến số ca Covid ở châu Âu



Hình: Các kênh tác động của Đại dịch Covid-19 lên nền kinh tế

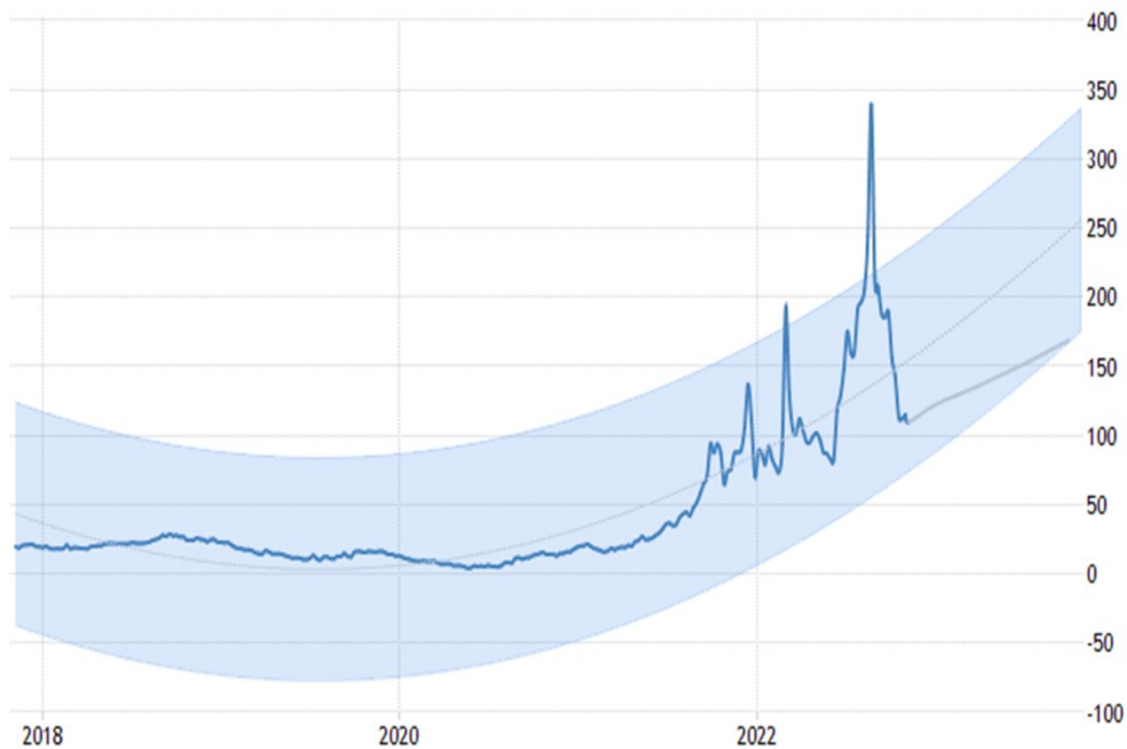


Hình - Tác động của chiến sự Nga - Ucraina



Gía dầu khí tăng mạnh song gần đây giảm mạnh song vẫn giữ ở mức cao

Giá gaz EU (Đức)

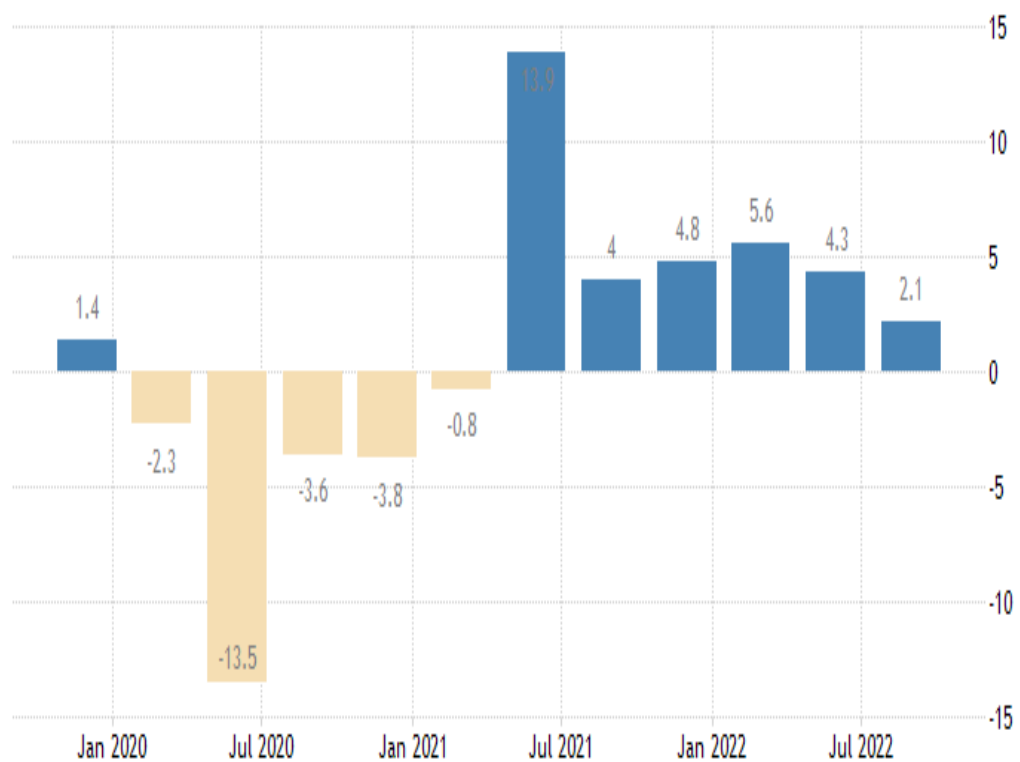


Giá dầu Brent

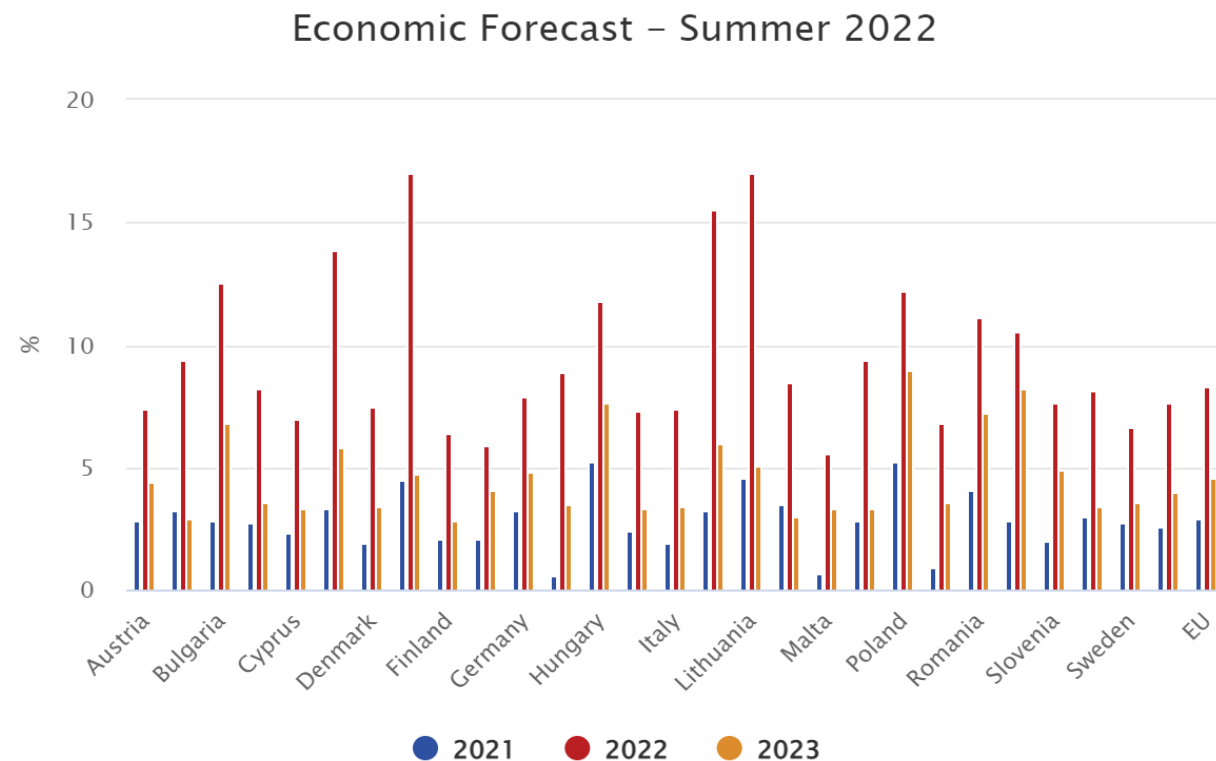


Bất ổn vĩ mô năm 2022 rất lớn song sẽ giảm năm 2023

GDP quý EU



Lạm phát EU



Dự báo tăng trưởng GDP và lạm phát

Real GDP growth						Inflation					
Summer 2022 interim Forecast			Spring 2022 Forecast			Summer 2022 interim Forecast			Spring 2022 Forecast		
2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
5.3	2.6	1.4	5.4	2.7	2.3	2.6	7.6	4.0	2.6	6.1	2.7
5.4	2.7	1.5	5.4	2.7	2.3	2.9	8.3	4.6	2.9	6.8	3.2

7 / 62

189.96%

ENG

5:43 AM
11/9/2022

ASUS

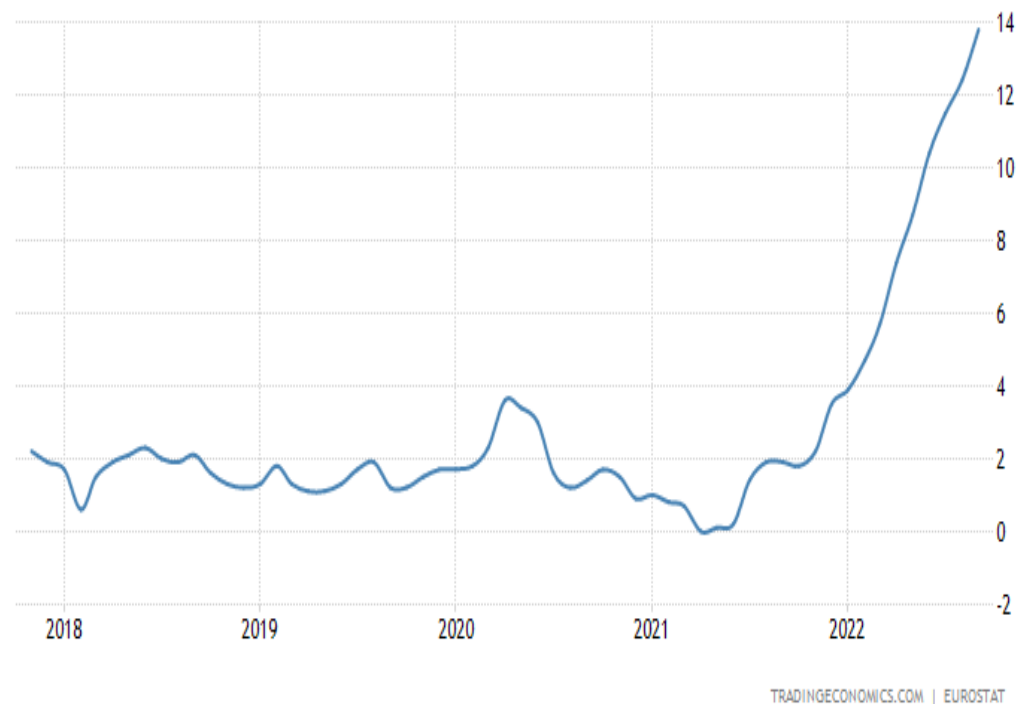
Hi-SonicMaster

Lạm phát CPI và thực phẩm tăng mạnh

CPI EUROZONE



Lạm phát thực phẩm EUROZONE



Đồng EURO mất giá mạnh so với USD và VND song hồi phục nhẹ gần đây

Thanh toán EURO từ 5-7%; USD chiếm từ 65-70%.

15 - 20% DN thanh toán bằng Euro, còn lại chủ yếu bằng USD,

Hình: Diễn biến EURO/VND và USD/VND



2- Một số thay đổi xu hướng mới trong tiêu dùng và cơ hội (5000 người, 5 nước): giảm dùng hàng hiệu, giá cao đi

(đen: không đổi, xanh nhạt: hàng hiệu giá cao; xanh đậm: hàng hiệu giá thấp, Xanh da trời: hàng không nhãn hiệu (giá thấp))



...you mentioned that in the last 3 months you tried a different brand than you normally would when purchasing groceries and

2- Một số thay đổi xu hướng mới trong tiêu dùng →: mua hàng ngày nghỉ lễ ít đi



Thị hiếu, xu hướng thị trường

Thị trường EU có nhu cầu tiêu dùng hàng may mặc rất đa dạng và chú trọng nhiều đến giá cả, tính thời trang, chất lượng...; đồng thời ngày càng quan tâm đến các sản phẩm mang yếu tố bảo vệ môi trường, phát triển bền vững.

+Trong thời gian gần đây/hậu dịch Covid-19, người dân EU có 02 xu hướng tiêu dùng: (1) Một số muốn bù đắp thời gian giãn cách do dịch bệnh sẽ mua sắm nhiều hơn (tiêu dùng trả thù); (2) Số khác tiêu dùng một cách thận trọng và quan tâm nhiều hơn tới yếu tố môi trường và trách nhiệm xã hội.

Tuy nhiên, xu hướng tiêu dùng thứ hai nhiều khả năng xảy ra hơn bởi công việc của người dân EU bị ảnh hưởng, thu nhập kém đi, tiêu dùng thận trọng là điều tất yếu. Ngoài ra, ngành dệt may vẫn bị đánh giá ảnh hưởng không tích cực tới môi trường; theo đó thời trang nhanh, thời trang giá rẻ không chú trọng môi trường đang bị người tiêu dùng đánh giá thấp hơn, thậm chí hạn chế mua những sản phẩm như vậy.

Thống kê cho thấy 77% người tiêu dùng EU quan tâm đến điều kiện môi trường, 72% chú trọng đến các dịch vụ liên quan sản phẩm và 51% chú ý đến chất lượng.

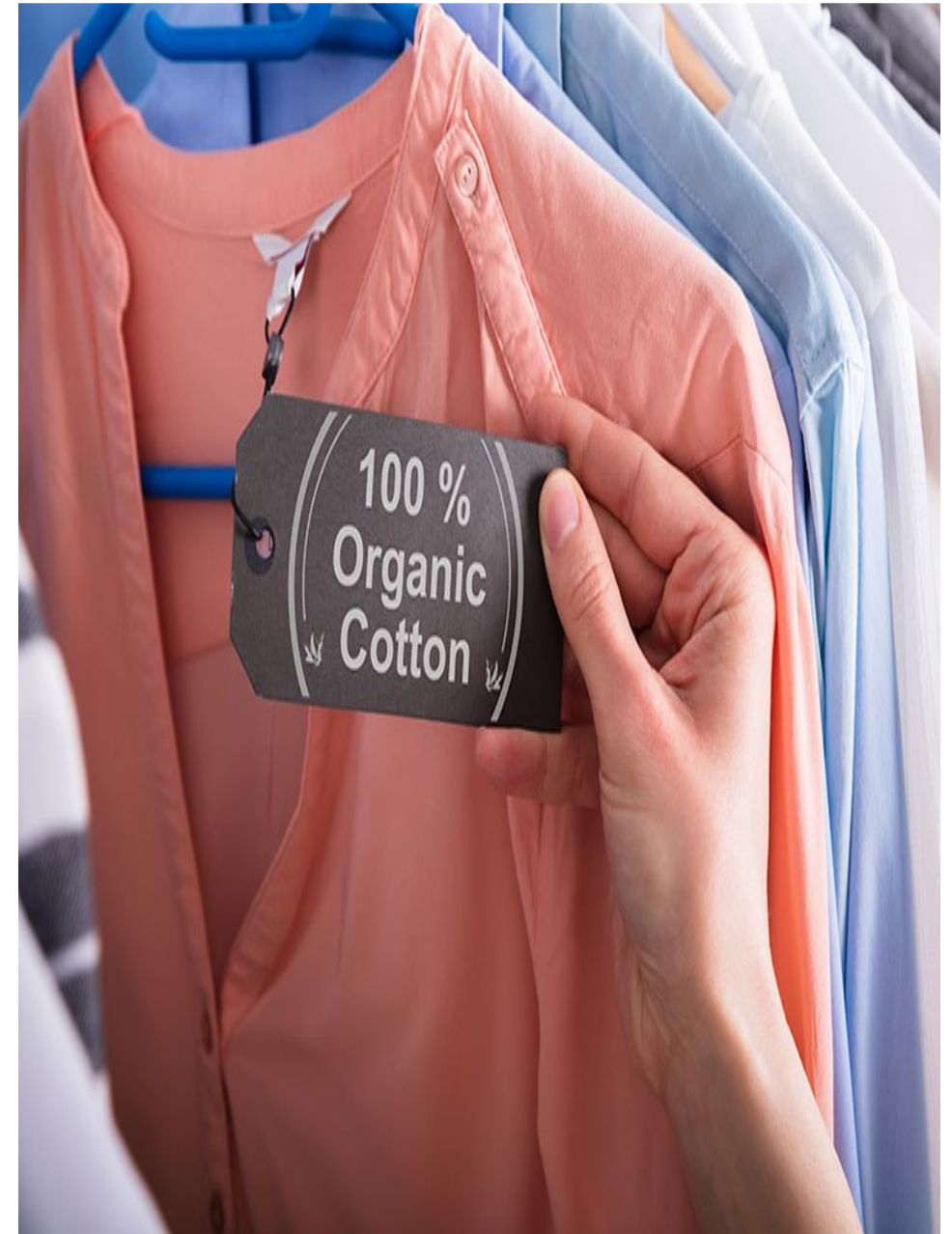
Ngoài ra, trong bối cảnh nhu cầu thay đổi sản phẩm thời trang cao và xu hướng cá nhân hóa sản phẩm, việc liên tục thay đổi kiểu dáng và mẫu mã sản phẩm trở nên cần thiết. Phương thức sản xuất đại trà dần giảm về quy mô mỗi lô hàng để tránh tồn kho cao

Thị hiếu, xu hướng thị trường

Hiện nay, một số người tiêu dùng đã có thể thiết kế riêng sản phẩm dệt may theo phong cách cá nhân (màu sắc, họa tiết, chất liệu, kích cỡ); thiết kế, mẫu mã và đặt hàng trực tiếp từ nhà sản xuất.

→ Nhà sản xuất dệt may cần nhanh chóng thay đổi phương thức sản xuất để bắt kịp xu hướng tiêu dùng mới. Thay vì chờ đợi những đơn hàng lớn, doanh nghiệp cần chú trọng sản xuất đơn hàng nhỏ có tính khác biệt, thời gian giao hàng nhanh. Đồng thời, linh hoạt trong sản xuất và quản lý để đáp ứng đa dạng nhu cầu của khách hàng.

Châu Âu cũng ngày càng quan tâm đến vấn đề thời trang bền vững (giảm thiểu các tác động đến môi trường và sử dụng nguyên vật liệu thân thiện với môi trường, ít sử dụng hóa chất).

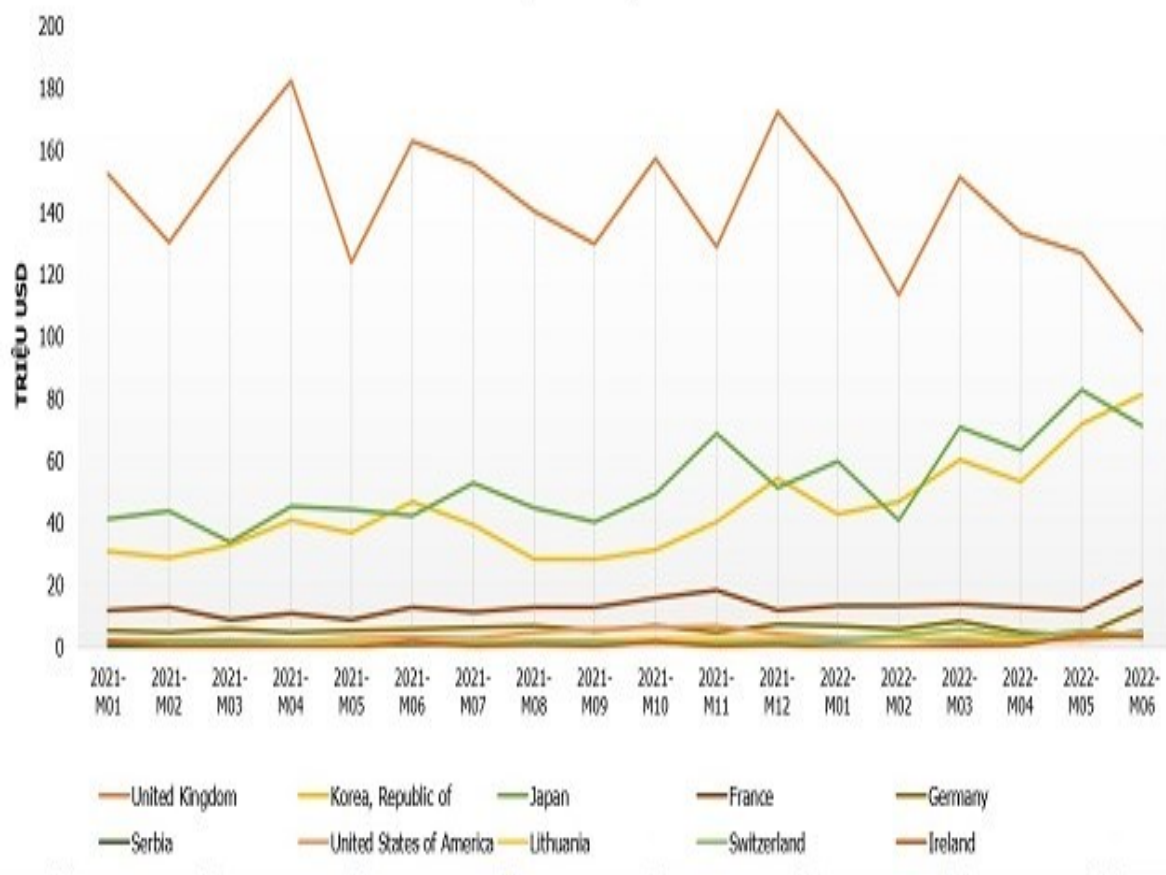


Một số xu hướng theo mặt hàng

- **Nhu cầu tiêu dùng ga trải giường sợi tự nhiên tại EU tăng.** Người tiêu dùng và các nhà thiết kế châu Âu ngày càng nỗ lực để tránh tác động tiêu cực đến môi trường do tiêu dùng và sản xuất.
- **Nhu cầu đối với các loại quần áo bảo hộ lao động tại EU tăng (1 phần Covid-19).** đạt khoảng 3 tỷ EUR, trong đó 85% là sản phẩm dành cho nam giới (có tiềm năng tăng trưởng cao trung bình đạt 7,5% mỗi năm, cao hơn cả tốc độ tăng trưởng hàng may mặc nói chung.
- Các nhà nhập khẩu nội địa lớn nhất bao gồm Đức, Pháp, Hà Lan, Bỉ và Italia. Hiện tại, 55% quần áo bảo hộ lao động nhập khẩu của EU có nguồn gốc từ các thị trường ngoại khối EU và 45% xuất xứ từ các thị trường nội khối.
- **Nhu cầu tiêu thụ các loại quần áo thể thao tăng nhanh** (khoảng 7% năm), từ năm 2019 đến năm 2026. Phân loại quần legging cho thấy tiềm năng lớn nhất với mức tăng trưởng dự kiến là 8%/năm trong giai đoạn này.
- Chiến sự Nga – Ucraina, giá năng lượng tăng, thu nhập giảm, mùa đông sắp tới: cần nhiều hàng giá rẻ, đồ ấm mùa đông tăng

TH 1: CƠ HỘI MỚI: Viên nén gỗ: Tiềm năng lớn từ khủng hoảng năng lượng

NHẬP KHẨU VIÊN NÉN GỖ (HS 440131) CỦA 10 QUỐC GIA 2021 - 6/2022



+ Giá trị xuất khẩu viên nén gỗ liên tục tăng từ 165 triệu USD vào năm 2017 lên 413 triệu USD năm 2021 và khoảng 568 triệu USD; 0 tháng năm 2022, tăng 82,8% so với cùng kỳ năm 2021.

+ EU là thị trường tiêu thụ viên nén gỗ lớn nhất thế giới, chiếm 75% nhu cầu viên gỗ toàn cầu, đạt 23,1 triệu tấn vào năm 2021. Con số này dự kiến sẽ tiếp tục tăng lên 24,3 triệu tấn năm nay.

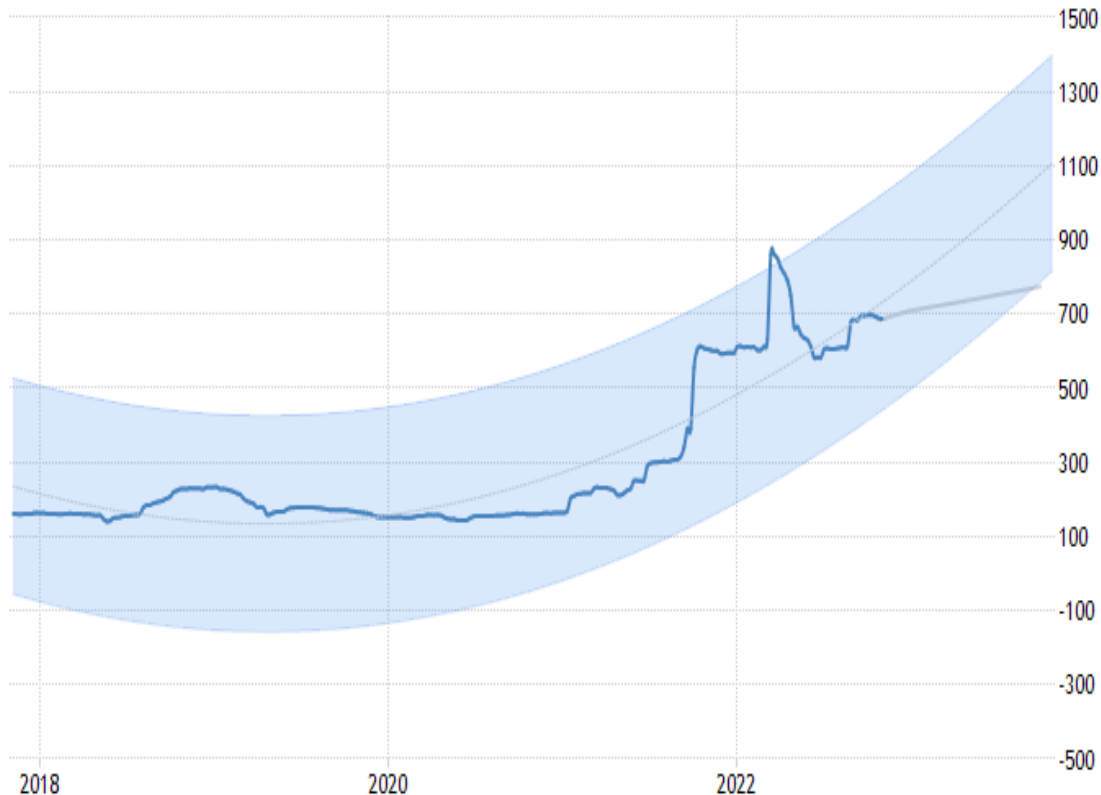
+ Giá viên nén gỗ xuất khẩu của Việt Nam được dự báo cao hơn mức 180 - 200 USD/tấn.

+ Vào tháng 3, Chính phủ Nga ra lệnh cấm xuất khẩu một số sản phẩm gỗ, trong đó viên nén gỗ đến các “quốc gia không thân thiện”

+ Xuất khẩu viên nén gỗ sang Châu Âu vẫn ít chỉ chiếm 0 - 1% tổng kim ngạch xuất khẩu viên nén gỗ của VN

Th 2: Cơ hội từ xuất khẩu phân bón sang EU

Gia phân URE



- Nga bị cấm xuất khẩu PB
- Trung Quốc hạn chế xuất khẩu
- Các công ty sản xuất phân bón lớn ở Na Uy, Đức, Ba Lan, Litva, Pháp, Anh và Hungary đã đồng loạt thông báo cắt giảm sản lượng hoặc đóng cửa nhà máy.
- Các nhà máy toàn khu vực EU đang hoạt động với 20% năng lực sản xuất của mình.
- Liên minh châu Âu (EU) chiếm 5% sản lượng phân urê toàn cầu
- Giá phân bón, nhất là đạm tăng rất mạnh tuy đã giảm gần đây

3- MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP, NHÀ NƯỚC VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH MỚI

+ Tư duy mới trong bối cảnh mới:

(1) Thực hiện FTA thế hệ mới đòi hỏi doanh nhân thế hệ mới;

(2) Thời mới, FTA thế hệ mới đòi hỏi doanh nhân mới phải có: “Tri thức toàn cầu, hiểu biết địa phương/nước sở tại”

(3) Nỗ lực tự “thoát ra”, tránh sa vào hiệu ứng “ếch bị luộc chín”

+ Doanh nghiệp cũng phải tìm hiểu, nắm bắt rõ thông tin về thị trường, từ thị hiếu người tiêu dùng cho đến những quy định, tiêu chuẩn, an toàn vệ sinh thực phẩm,... để từ đó gia tăng chất lượng hàng hóa, chinh phục các thị trường.

+Đặc biệt, cần chủ động hợp tác, liên kết để nâng cao sức mạnh, tạo chuỗi cung ứng và chuẩn bị các biện pháp đối phó với các vụ kiện về phòng vệ thương mại thông qua việc theo dõi tình hình thị trường, giá cả, các điều kiện trong giao thương, nâng cao năng lực.

3- MỘT SỐ GIẢI PHÁP →

- Nhà nước hỗ trợ, đồng hành cùng DN tranh thủ nhu cầu khi các nước EU cắt giảm sản xuất đối với một số mặt hàng công nghiệp nặng, hóa chất, phân bón, thép...; nhiều nước hạn chế xuất khẩu lương thực để ổn định trong nước... để đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng này;
- Doanh nghiệp trong lĩnh vực không thuận lợi cân nhắc chuyển tiếp cận thị trường sang các nước châu Á nơi ít bị ảnh hưởng bởi lạm phát hơn, đa dạng hóa thị trường,
- Triển khai mạnh mẽ các hoạt động hỗ trợ xúc tiến thương mại, kết nối cung cầu thông qua các kênh hệ thống Thương vụ, thương mại điện tử xuyên quốc gia, hỗ trợ thông tin thị trường tháo gỡ các rào cản để đa dạng hóa thị trường thúc đẩy xuất khẩu;

3- MỘT SỐ GIẢI PHÁP →

+ Về xúc tiến thương mại và thông tin thị trường: CP có các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp hơn nữa về thông tin thương mại EU thông qua phát triển hệ thống thông tin thị trường, tổ chức các chương trình xúc tiến thương mại, tăng cường công tác phân tích, dự báo thị trường và nghiên cứu, ban hành các chính sách tạo thuận lợi cho doanh nghiệp, qua đó hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam tham gia trực tiếp, hiệu quả chuỗi cung ứng, chuỗi giá trị hàng nông sản khu vực EU. Tăng cường công tác cảnh báo các quy định về rào cản và những vấn đề phát sinh đối với nông sản xuất khẩu

.Hướng dẫn sử dụng một số công cụ hỗ trợ tìm kiếm thông tin

(1) Hệ thống dữ liệu Access2Markets

Hệ thống dữ liệu về Tiếp cận thị trường của EU - Access2Markets

<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home>

2) Công cụ Trade Map – Bản đồ Thương mại của ITC

Công cụ Trade Map - Bản đồ Thương mại của ITC; <https://www.trademap.org/>

(3) Cổng Thông tin điện tử về FTA (FTAP)

Cổng Thông tin điện tử về FTA (FTAP); <https://fta.moit.gov.vn/>

MỘT SỐ GIẢI PHÁP →

- + Các doanh nghiệp cần có sự chuẩn bị, hướng dẫn về lĩnh vực phòng vệ thương mại để có ứng phó phù hợp trong trường hợp bị các nước thành viên của Hiệp định khởi xướng điều tra áp dụng biện pháp phòng vệ thương mại vệ sinh thực phẩm và bảo vệ môi trường phù hợp với chuẩn mực quốc tế.
- + Các doanh nghiệp cần chủ động chuẩn bị năng lực, nguồn hàng, nâng cao sức cạnh tranh thông qua việc xây dựng kế hoạch dài hạn, bài bản và tuân thủ chặt chẽ các quy định về truy xuất nguồn gốc, đồng thời xây dựng và bảo vệ được thương hiệu để thúc đẩy xuất khẩu sang EU bền vững
- + Nhà nước cần nâng cao năng lực của các cơ sở đào tạo, các trung tâm thử nghiệm và các tổ chức chứng nhận đạt tiêu chuẩn; có các quy định về nhãn hiệu hàng hóa thân thiện với môi trường; xây dựng và áp dụng các chính sách về tiêu chuẩn môi trường và vệ sinh an toàn thực phẩm phù hợp với điều kiện trong nước và tiêu chuẩn quốc tế
- + Chú trọng vào đào tạo nguồn lực có kiến thức về xuất xứ hàng hoá nói chung và quy định về quy tắc xuất xứ hàng hoá tại Hiệp định EVFTA nói riêng, để có thể sẵn sàng tham gia vào cơ chế tự chứng nhận xuất xứ hàng hoá hiện nay cũng như trong tương lai không xa

Một số giải pháp trong bối cảnh mới

Trong bối Cảnh Đại dịch Covid-19 (nhất là Trung Quốc) và Chiến tranh Nga – Ucraina và khủng hoảng năng lượng, lương thực, DN Việt có thể:

- Chủ động tìm hiểu, có thể tham gia M &A các doanh nghiệp EU và Nga tại 2 thị trường này;
- Rà soát, liên kết Tạo lập kênh/thị trường mới, chiếm lĩnh thị phần, mặt hàng, sản phẩm thị trường do DN Nga và EU để lại; xâm nhập thông qua kênh EAFTA (qua Belarussia...)
- Chủ động tham gia vào kênh ổn định vận tải ổn định thông qua đường sắt qua Trung Quốc, châu Á, Nga, EU để giảm thiểu chi phí vận tải và giảm nhẹ bất trắc theo đường biển

MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN VÀ XUẤT KHẨU NÔNG SẢN SANG EU

+ **Về truy xuất nguồn gốc:** Để mở rộng thị trường nông sản Việt Nam sang các nước khác trên thế giới, đặc biệt là thị trường EU, đòi hỏi phải có rõ ràng nguồn gốc xuất xứ, quy trình sản xuất chế biến, bắt buộc hàng hóa Việt Nam phải đưa công nghệ truy xuất nguồn gốc vào từng khâu trong các giai đoạn tạo ra sản phẩm.

+ Trong bối cảnh khách hàng ngày càng cần sự minh bạch đối với sản phẩm, hàng hóa và đặc biệt là nông sản, thì truy xuất nguồn gốc là được xem như một giải pháp ưu việt, và một xu thế tất yếu cho hàng hóa Việt Nam. **Truy xuất nguồn gốc phép người tiêu dùng có đầy đủ thông tin ngược dòng, từ sản phẩm cuối cùng về nơi sản xuất ban đầu, rà soát từng công đoạn trong chế biến và phân phối. → sử dụng công nghệ thông tin và các thiết bị điện tử để giúp cho việc cập nhật thông tin, quản lý dữ liệu và truy xuất nguồn gốc sản phẩm được thuận lợi. → doanh nghiệp sản xuất đưa thông tin lên hệ thống từ những khâu đầu của chuỗi sản xuất cho đến khâu đóng gói sản phẩm**

+ DN xuất khẩu nông sản cần tích cực tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại với sự tham gia của đối tác EU để tìm kiếm nguồn nguyên liệu cũng như bạn hàng mới, mở rộng chuỗi cung ứng nguyên liệu trong khu vực Hiệp định.

+ **cần chú trọng vào việc phát triển và khai thác các vùng trồng nguyên liệu trong nước, tăng cường khả năng chế biến sâu** để có thể đáp ứng tiêu chí xuất xứ thuần túy cũng như các quy định về xuất xứ hàng hoá của Hiệp định EVFTA.

MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN VÀ XUẤT KHẨU NÔNG SẢN SANG EU

- Nông sản Việt Nam phải bước chuyển biến mạnh mẽ về chất lượng, áp dụng phương thức trồng trọt theo các tiêu chuẩn như VietGAP, Global GAP.
- Người nông dân chưa am hiểu sâu về các kỹ thuật tiên bộ để nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm, cũng như còn nhiều hạn chế trong việc tiếp cận với công nghệ trong việc xây dựng quy trình truy xuất nguồn gốc sản phẩm → Cần phải liên kết giữa người nông dân với các doanh nghiệp, tập đoàn hoặc tập hợp thành mô hình hợp tác xã để dễ dàng áp dụng kỹ thuật công nghệ vào quá trình trồng trọt và thu hoạch.
- Các doanh nghiệp, hợp tác xã sản xuất nông sản cần chú trọng đến việc xây dựng hệ thống bảo quản, chế biến sau thu hoạch, đặc biệt là chế biến sâu.
- **Nhà nước:**
- Thúc đẩy phát triển các mối liên kết giữa người sản xuất - vận chuyển - chế biến - tiêu thụ; giữa doanh nghiệp cung ứng nguyên phụ liệu với doanh nghiệp sản xuất sản phẩm cuối; giữa nhà nông - nhà nước - nhà khoa học - doanh nghiệp nông nghiệp.
- Đẩy mạnh sản xuất nông sản theo hướng chất lượng cao: Khuyến khích đầu tư vào nông nghiệp, trong đó ưu tiên đầu tư đổi mới và nâng cao chất lượng máy móc, thiết bị, công nghệ sản xuất theo hướng sản xuất nông sản sạch, đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế

CẢM ƠN CÁC QUÝ VỊ ĐÃ LẮNG NGHE