

Báo cáo tóm tắt

Bài nghiên cứu thị trường này của CBI trao đổi về những điểm nổi bật nhất của thị trường trà ở Đức như sau :

- Mặc dù mức tiêu thụ theo đầu người vẫn còn thấp, nhưng Đức vẫn là thị trường trà lớn thứ ba ở EU. Tuy nhiên, trà thảo dược được tiêu thụ ngày càng tăng và đã chiếm một phần thị trường đáng kể. Các loại thảo dược đưa ra các cơ hội hữu hạn cho các nhà xuất khẩu trà và sức tăng trưởng về mức tiêu thụ của chúng có thể thậm chí xảy ra không có lợi cho việc tiêu thụ trà (đen).
- Các nước đang phát triển đóng vai trò quan trọng trong việc cung ứng trà (80%)

Bài nghiên cứu này cung cấp cho các nhà xuất khẩu trà thông tin thị trường chuyên ngành liên quan đến việc thâm nhập thị trường Đức. Bằng cách tập trung vào một nước chuyên biệt, bản nghiên cứu cung cấp thông tin thêm, bổ sung cho các thông tin tổng quát hơn và dữ liệu được cung cấp trong bài nghiên cứu thị trường của CBI “Thị trường cà phê, trà và ca cao ở EU” bao quát cả thị trường EU nói chung. Bài nghiên cứu cũng bao hàm giới thiệu tổng quan và giải thích về các sản phẩm chọn lựa được đề cập tới, một vài nhận xét chung về số liệu thống kê và thông tin về các tài liệu sẵn có khác dùng cho ngành hàng này. Có thể tải tài liệu này từ <http://www.cbi.eu/marketinfo>.

1. Mô tả thị trường: Tiêu thụ và sản xuất

Viễn cảnh dành cho các nhà xuất khẩu của các nước đang phát triển tại các thị trường trà là rất sáng sủa. Thị trường các sản phẩm hữu cơ nói chung và trà nói riêng đang tăng trưởng nhanh chóng, lợi nhuận cao hơn và số lượng được giao dịch nhỏ hơn so với tại thị trường truyền thống mà thị trường này tạo sự quan tâm nhiều hơn cho các nhà xuất khẩu ở các nước đang phát triển. Mặc dù các thị trường này vẫn khá nhỏ so với thị trường truyền thống, nhưng nếu có sự xác nhận về vị trí, bạn sẽ dễ dàng tiếp cận vào thị trường EU. Theo Viện nghiên cứu Nông nghiệp hữu cơ (FiBL), Đức là thị trường thực phẩm hữu cơ lớn nhất EU và đang tiếp tục tăng trưởng. Năm 2007, mỗi người Đức chi tiêu khoảng 64 euro cho các sản phẩm hữu cơ, và thị phần thị trường sản phẩm hữu cơ trong tổng doanh số bán là 3,1% (theo FiBL, 2009).

Trong giai đoạn 2008-2009, giá trị bán lẻ các sản phẩm chứng nhận Fair Trade tăng 50%, đạt 213 triệu euro trong năm 2009 (theo FLO, 2009).

Lưu ý rằng dữ liệu tiêu thụ trà trong chương này chỉ nói về thị trường Đức. Thông tin về nhu cầu công nghiệp trà xanh để pha chế/đóng gói, cách thức trà được đóng gói và vận chuyển đến châu Âu, thì không có sẵn. Mặc dù mức tiêu thụ cho ta biết được thông tin về diễn biến thị trường, nhưng việc tăng hoặc giảm trong tiêu dùng không có nghĩa là sẽ có sự gia tăng về nhu cầu công nghiệp từ các nhà chế biến trong nước vì Đức cũng nhập khẩu các sản phẩm được chế biến sẵn. Hơn nữa, lượng nhập khẩu không nhất thiết bắt nguồn trực tiếp từ các nước đang phát triển. Tuy nhiên, trong trường hợp của Đức, đối với mặt hàng trà, Đức có vai trò lớn như là nhà nhập khẩu trực tiếp từ các nước đang phát triển cũng như là nhà chế biến, nhà tiêu dùng và nhà tái xuất khẩu.

Tiêu thụ

Theo Ủy ban Trà Quốc tế (ITC), năm 2008, sau Anh và Ba Lan, Đức là nước tiêu dùng trà lớn thứ 3 ở EU với thị phần là 9,5%. Tổng mức tiêu thụ trà của Đức tăng 2,3% trong giai đoạn 2004 -2008, đạt 24 ngàn tấn trong năm 2008 (theo ITC, 2009). Mức tiêu thụ trà trên đầu người ở trong giai đoạn 2004 -2008 khoảng 0,29kg (theo ITC, 2009).

Phong trào chuyển hướng sang dùng trà thảo dược và trà trái cây đã làm uy tín của trà đen truyền thống bị giảm sút. Trà xanh và trà thảo dược đã được hưởng lợi từ các xu hướng uống trà vì sức khỏe, vốn rất được quan tâm ở nước này (theo Euromonitor, 2009). Theo các nguồn tin trong ngành, phát triển sản phẩm trà tại thị trường Đức diễn ra vô cùng nhanh với các hương vị mới liên tục được tung ra thị trường và, nhờ sự pha trộn với các loại cây làm thuốc như trà cúc cam đang ngày càng gia tăng sự quan tâm của giới tiêu dùng.

Theo Deutscher Teeverband, các nhà bán lẻ thực phẩm và các cửa hàng giảm giá là nơi mua hàng quan trọng nhất của người tiêu dùng, chiếm gần 58% doanh số bán. Các cửa hàng trà đặc biệt nắm giữ một phần quan trọng và chiếm 20% thị phần. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm tới các sản phẩm đặc biệt vì sự chọn lựa phong phú với đủ loại mùi vị của chúng, vì những lợi ích cho sức khỏe mà các chuyên gia đưa ra, và xu hướng nghiêng về dùng trà như là thức uống thư giãn. Thêm vào đó, lời khuyên chuyên môn là yếu tố quan trọng trong việc mua trà (theo Deutscher Teeverband, 2009).

Trà xanh chiếm 23% thị trường, nhưng năm 2008 trà đen vẫn là loại phổ biến nhất chiếm 77% mức tiêu dùng trà ở Đức. Các đặc tính thảo dược không có trong những loại này nhưng chúng rất quan trọng ở thị trường Đức. Người tiêu dùng đặc biệt bị thu hút bởi các loại hương vị tuyệt vời khác nhau của trà đen (theo Deutscher Teeverband, 2009).

Trà hữu cơ tăng nhẹ, đạt thị phần 4,1% năm 2008. Thị trường trà Fair-trade ở Đức khá ổn định tại thời điểm này. Từ năm 2002 đến 2006, mức tiêu thụ tăng 1% đạt 163 tấn năm 2006, chỉ cao hơn một chút so với mức tăng 0,5% của tổng thị trường (theo FLO, 2007).

Phân khúc thị trường

Phân khúc thị trường trà có thể được chia thành ba phân đoạn nhỏ sau đây.

- Tiêu dùng tại gia đình - Phân khúc thị trường này đang ngày càng phân hóa mạnh mẽ và chiếm khoảng 70% tổng khối lượng tiêu dùng. Bên cạnh dạng túi dùng cho ấm trà còn có dạng túi dùng cho từng cốc và trà được đóng gói to (thường là trà đặc biệt). Trà được đóng trong túi hình chóp ngày càng phổ biến trên thị trường. Hơn nữa, trong hai thập kỷ qua, xuất hiện nhiều nhãn hiệu và nhiều hương vị hơn. Người tiêu dùng có thể mua trà tại các điểm như:
 - Siêu thị
 - Các cửa hàng chuyên bán trà và cà phê
 - Các cửa hàng hữu cơ
- Tiêu dùng ngoài gia đình - 30% lượng trà được tiêu dùng ngoài gia đình, như tại các nhà hàng, quán cà phê, quán bar...
- Tiêu dùng tại công sở - là một phần trong Tiêu dùng ngoài gia đình và cũng là một phân đoạn thị trường rất quan trọng. Trà được tiêu dùng với số lượng lớn trong phân đoạn thị trường này. Phân đoạn thị trường này cũng do các nhà cung cấp của phân đoạn thị trường tiêu dùng tại gia đình cung cấp sản phẩm. Các công ty nhỏ vẫn mua trà và cà phê tại các cửa hàng bán lẻ, các công ty lớn hơn có thể đặt hàng trực tiếp từ các nhà phân phối hoặc nhà bán lẻ. Cần lưu ý rằng các công ty này cũng có thể mua hàng từ các công ty giao bán trà trên Internet.

Cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu có ảnh hưởng tới lượng tiêu thụ trà ngoài gia đình. Tuy nhiên, lượng tiêu thụ tại gia đình và tại văn phòng tăng lên.

Phân khúc thị trường trà ở Đức không khác so với phân khúc của EU tổng thể. Để có thêm thông tin, hãy xem bài nghiên cứu của CBI về thị trường cà phê, trà và ca cao ở EU.

Xu hướng

- Tiêu thụ trà thương mại công bằng tại Đức đang có xu hướng tăng. Một số nguồn tin trong ngành cho biết sản phẩm này có thể vượt qua các sản phẩm hữu cơ.
- Trà ngày càng phổ biến. Trà đen chiếm thị phần lớn nhất trong thị trường trà. Tuy nhiên, trà xanh và trà thảo dược đang có tầm quan trọng ngày càng cao do các xu hướng dùng trà vì sức khỏe ngày càng mạnh mẽ.
- Trong tất cả các loại chứng nhận cho các sản phẩm hữu cơ và thương mại công bằng, chứng nhận không có khí CO₂ được người tiêu dùng Đức quan tâm.

Sản xuất

Do điều kiện khí hậu, ở EU không sản xuất trà. Đức hoàn toàn lệ thuộc vào việc nhập khẩu sản phẩm này từ các nước khác.

Cơ hội và thách thức

- + Theo nguồn tin từ ngành, nhà xuất khẩu từ các nước đang phát triển có thể tìm kiếm cơ hội bằng cách cung cấp cà phê Arabica hữu cơ. Nhiều công ty của Đức chỉ yêu thích loại cà phê Arabica.
- + Chứng nhận thương mại công bằng và các chứng nhận khác về tiêu chuẩn dùng làm thuốc của trà ngày càng được xem như là một ưu thế cộng thêm mà người mua hàng ở thị trường Đức xem xét. Điều này đem đến cơ hội phát triển thị trường cho các nhà sản xuất trà thương mại công bằng ở các nước đang phát triển.
- + Theo các nguồn tin của ngành, ngành trà có vị trí độc đáo để sản xuất nhiều loại khác nhau và rất có lợi cho sức khỏe con người. Sự đổi mới này được hy vọng sẽ tạo một sức đẩy cho thị trường trà trong tương lai.
- + Tại Đức, các sản phẩm hữu cơ vẫn còn mắc hơn so với các sản phẩm truyền thống. Tuy nhiên, không phải tất cả các sản phẩm hữu cơ đều được bán với giá cao hơn, vì thị trường Đức là một trong những thị trường cạnh tranh nhất ở EU. Các nhà bán lẻ truyền thống cũng như bán giảm giá đóng vai trò rất quan trọng trong

việc kinh doanh thực phẩm Đức, và cũng ngày càng tăng vai trò trong các thị trường hữu cơ.

- + Nhờ vào các xu hướng về sức khỏe tác động đến thị trường trà, sản phẩm với chủng loại đa dạng có sẵn ở Đức và sự đổi mới diễn ra rất nhanh.
- Đức cũng chịu ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế và nền kinh tế Đức đang đối diện với tình trạng suy thoái. Thực tế là, do phụ thuộc vào xuất khẩu, nền kinh tế Đức đã bị tác động rất mạnh từ cuộc khủng hoảng. Mặc dù việc này không hoàn toàn tác động đến tổng doanh số bán trà, nhưng có thể tác động đến các chủng loại giá trị cao. Tuy nhiên, về lâu dài, thị trường ngách sẽ có nhiều cơ hội tốt.

Điều quan trọng cần lưu ý là một cơ hội cho một nước đang phát triển đôi khi có thể là một thách thức đối với một nước khác. Để có thêm thông tin về các cơ hội và các thách thức, hãy xem Chương 7 của bài nghiên cứu thị trường của CBI về thị trường châu Âu.

Các nguồn thông tin hữu ích

- Để có các nguồn thông tin hữu ích về tiêu thụ và sản xuất trà ở Đức và châu Âu, vui lòng xem bài nghiên cứu về EU, chương 1 và 2.
- Hơn nữa, các nhà xuất khẩu cũng nên quan tâm tới các hiệp hội và báo chí thương mại đề cập trong chương 6 của bài nghiên cứu này. Hiệp hội Trà Đức cung cấp thông tin về thị trường Đức.
- Euromonitor là một tập đoàn nghiên cứu thị trường quốc tế về thức uống nóng bao gồm trà - <http://www.euromonitor.com>

2. Các kênh thương mại để xâm nhập thị trường

Các kênh thương mại

Truyền thống

Các kênh thương mại về trà của Đức là đặc biệt quan trọng vì Hamburg là một trong những thủ phủ trà ở châu Âu. Khoảng 60-70% tổng lượng trà được mua bán qua lục địa châu Âu đi qua Hamburg (theo Deutscher Teeverband, 2008). Để biết thêm thông tin, vui lòng xem bài nghiên cứu của CBI về thị trường cà phê, trà và ca cao của EU.

Các nhà môi giới và đại lý

Hoạt động thương mại đấu giá là đặc thù của sản phẩm chè và việc giao dịch sản phẩm chè vẫn được tiến hành thông qua các trung tâm đấu giá chính. Các cuộc đấu giá này thuộc tầm ảnh hưởng của một số ít nhà môi giới và rất khó cho các bên thứ 3 có thể xen vào. Tuy nhiên ngày càng có nhiều các giao dịch về chè được thực hiện ngoài các hệ thống đấu giá.

Các nhà môi giới và đại lý đóng một vai trò quan trọng các chuỗi kinh doanh sản phẩm chè. Họ chính là những đối tượng chính tại các cuộc đấu giá chè. Công ty môi giới hàng đầu về sản phẩm chè ở Đức là Ludwig H.O.Schroeder & Rudolph Hamann. Các đại lý đại diện cho các công ty nhập khẩu ở các nước đang phát triển có thể đóng một vai trò quan trọng.

Các nhà buôn

Các nhà buôn đóng vai trò sống còn cho nhóm sản phẩm trà. Kênh phân phối này đưa ra những cơ hội tốt, nếu không muốn nói là tốt nhất, cho việc bước vào thị trường trà. Tuy nhiên, việc mua bán ngày càng bị chi phối một số công ty thương mại. Do đó, triển vọng vẫn dành cho các nhà buôn chuyên ngành nhờ vốn kinh doanh các sản phẩm không truyền thống (chất lượng cao, nguồn gốc cụ thể) mà có thể rất thích hợp cho các nhà sản xuất ở các nước đang phát triển.

Việc hợp nhất ngành dọc giữa các nhà pha chế và nhà buôn là đáng kể. Bên cạnh các công ty quốc tế hàng đầu mà có ảnh hưởng lớn trong việc buôn bán trà do vai trò của họ trong việc sản xuất, buôn bán và chế biến, các nhà buôn địa phương cũng như các nhà pha chế cũng ngày càng nhập khẩu số lượng lớn. Hơn nữa, ở Đức hầu hết các nhà pha chế có bộ phận nhập khẩu. Các công ty độc quyền về thương mại gồm Hälssen & Lyon GmbH và Kloth & Köhnken.

Chế biến

Việc pha chế và đóng gói trà diễn ra ở EU. Mặc dù ít được tập trung hơn việc buôn bán cà phê, việc chế biến được tập trung mạnh mẽ ở cấp khu vực. Ba công ty hàng đầu thường nắm giữ hơn nửa thị trường địa phương. Công ty nội địa điển hình ở thị trường Đức là Teekanne. Các nhà chế biến quan trọng khác bao gồm J Fr Scheibler GbmH, Ostfriesische Tee Gesellschaft và H & S Tee-Gesellschaft. Các nhà sản xuất trà hữu cơ bao gồm Heuschrecke (cũng sản xuất cà phê), Lebensbaum (cũng sản xuất cà phê), và Herbaria

Kraüterparadies.

Bán lẻ và tiêu thụ

Kênh tiếp theo cho việc kinh doanh trà là các nhà bán lẻ và các nhà cung cấp thực phẩm. Ở hầu hết các nước, doanh số bán lẻ đạt 70-80% thị trường. Do sức mua của các nhà bán lẻ gia tăng tại EU, và bán các nhãn hiệu riêng tăng, các ngành công nghiệp trà đang trở nên được quan tâm hơn.

Các kênh sản phẩm có chứng nhận

Các nhà nhập khẩu trà hữu cơ thường không phải chuyên về các sản phẩm này nhưng về các sản phẩm hữu cơ nói chung và phần lớn họ chuyên về các sản phẩm truyền thống (nhưng không phải sản phẩm đặc biệt). Hầu hết các nhà kinh doanh các sản phẩm hữu cơ vẫn nằm ở Hà Lan và Đức (một nhà kinh doanh điển hình là Rapunzel). Các nhà kinh doanh trà đóng vai trò hữu cơ hơn trong việc buôn bán các sản phẩm hữu cơ, nhưng do diễn biến thị trường sản phẩm hữu cơ gần đây, tình hình này đang thay đổi. Thị trường Đức phát triển tốt đã đưa các nhà kinh doanh trà truyền thống xâm nhập vào thị trường cũng như hình thành một số nhà nhập khẩu trà hữu cơ. Hầu hết họ kinh doanh một số sản phẩm và cũng thường bao gồm luôn các dịch vụ chế biến. Các nhà kinh doanh sản phẩm hữu cơ hình thành một kênh buôn bán quan trọng nhất cho các nhà sản xuất sản phẩm hữu cơ ở các nước đang phát triển. Các sản phẩm có chứng nhận UTZ và Rainforest Alliance chủ yếu hợp với các nhà kinh doanh lớn và vì vậy chúng được buôn bán qua các kênh truyền thống.

Tại Châu Âu, trà có chứng nhận (như hữu cơ, Fair-Trade, chứng nhận Utz, Rainforest Alliance, v.v.) chủ yếu được bán qua các kênh truyền thống (hoặc các nhà bán lẻ theo xu hướng hoặc các nhà bán lẻ sản phẩm hữu cơ, nhưng không phải các cửa hàng trà đặc biệt). Các siêu thị đã trở nên quan trọng hơn. Nhiều dây chuyền bán lẻ ở EU chào bán các sản phẩm Fair-Trade và sản phẩm hữu cơ nhãn hiệu riêng, hoặc bán dưới các thương hiệu Fair-Trade. Trà thường có chứng nhận Fair Trade (hoặc kết hợp Fair Trade/hữu cơ) và thị trường về trà có chứng nhận thì hạn chế hơn mặc dù Đức nằm trong những thị trường phát triển tốt hơn ở EU. Hơn nữa, cũng có các siêu thị và các cửa hàng thực phẩm hữu cơ bán trà hữu cơ.

Những công ty chủ chốt trong thị trường trà bao gồm:

- Bioma – <http://www.bioma.de>
- Booja-Booja – <http://www.boojabooja.de>
- Purobio – <http://www.purobio.it>
- Voodoo Food - <http://www.voodoofood.de>

Xu hướng

Xu hướng về cấu trúc thương mại đã được mô tả trong cấu trúc tổng thể ở trên, nhưng các xu hướng quan trọng nhất là:

- Tiếp tục các xu hướng tập trung vào thương mại và chế biến trà.
- Do sự yêu thích các sản phẩm hữu cơ ngày càng tăng (với doanh số bán trà hữu cơ ổn định và sự yêu thích ngày càng tăng về các sản phẩm giá cao và có nguồn gốc), thì số lượng nhà chế biến nhỏ ở Đức cũng đang ngày một tăng.
- Doanh số bán tăng và những kỳ vọng tốt về các sản phẩm trà hữu cơ và Fair Trade, và đặc biệt doanh số bán tăng của các siêu thị đã làm cho thị trường hữu cơ ngày càng được quan tâm đối với những nhà kinh doanh truyền thống. Sự thâm nhập vào thị trường của họ sẽ có một ảnh hưởng sâu sắc đối với lĩnh vực này.

Cấu trúc giá

Giá và lợi nhuận áp dụng cho mỗi kênh thương mại là khác nhau. Lợi nhuận của mặt hàng trà là rất lớn bởi các nhà pha chế/đóng gói thường dùng nhãn hiệu của riêng họ. Nói chung, lợi nhuận của mặt hàng trà tại Đức xấp xỉ mức và xu hướng của EU.

Trước sự hợp nhất và quốc tế hóa trong ngành công nghiệp trà, giá và lợi nhuận của mặt hàng này cũng phải chịu sức ép.

Chọn đối tác thương mại phù hợp

Tìm một đối tác thương mại ở Đức không nên xa rời phương pháp chung của EU. Do quy mô rất lớn và vai trò quan trọng của Đức trong thương mại trà, tất cả các kênh thương mại liên quan đều hiện diện ở Đức, bao gồm các nhà buôn, các ngành công nghiệp chế biến và lĩnh vực sản xuất cũng rất lớn.

Người mua hàng và nhà cung ứng thường tìm nhau tại các hội chợ thương mại. Các hội chợ Anuga, SIAL, FI Europe là các hội chợ quan trọng cho các sản phẩm thực phẩm và gia vị truyền thống. Hội chợ thương mại COTECA 2010 tại Hamburg là hội chợ thương mại đầu tiên chuyên ngành về cà phê, trà và ca cao. Hội chợ BioFach là hội chợ khá quan trọng về cà phê, trà và ca cao hữu cơ. Hơn nữa, Hội chợ Tea and Coffee World Cup tại Vienna là hội chợ quan trọng về cà phê và trà. Tham gia hoặc tham quan các hội chợ thương mại cũng rất quan trọng để tìm được mức giá chuẩn và sản xuất các sản phẩm phù hợp. Thiết lập mối liên hệ thông qua các cuốn kỹ yếu thương mại hoặc trực tiếp liên hệ các công ty liên quan mà bạn gặp bất chợt cũng có thể rất hữu ích. Liên quan đến các sản phẩm truyền thống, các cuộc thăm viếng công ty và gửi hàng mẫu bao gồm các dữ liệu kỹ thuật chi tiết cũng là một phương pháp được các nhà nhập khẩu đánh giá cao. Nếu nhận được hồi đáp tích cực, bạn có thể mời các nhà mua hàng tương lai đến đất nước của bạn. Các nhà môi giới cũng thực hiện một chức năng quan trọng trong việc kết nối thị trường, trong khi đó các trang web cũng tạo cơ hội khác để tìm các đối tác thương mại. Bước đầu tiên sau khi tìm được một đối tác, người mua hàng thường yêu cầu cung cấp bảng báo giá và đôi khi kèm thêm những thông tin chi tiết về đóng gói.

Các doanh nghiệp Việt Nam có thể thâm nhập thị trường trà ở Đức bằng nhiều kênh tiếp cận đối tác thương mại và khách hàng khác nhau. Dưới đây là một số kênh chính:

Thông qua Thương vụ Việt Nam tại Berlin

Hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam là một trong những nhiệm vụ chính của Thương vụ Việt Nam tại Berlin. Đây là kênh tiếp cận truyền thống và tiết kiệm nhất, rất phù hợp đối với các doanh nghiệp mới tham gia thương mại quốc tế, chưa có nhiều hiểu biết và bạn hàng tại Đức. Thương vụ không những chỉ giới thiệu đối tác mà còn có thể tư vấn giúp doanh nghiệp các vấn đề kỹ thuật, nghiệp vụ ngoại thương, tập quán buôn bán của nước sở tại, giúp xử lý các tình huống thương mại.

Tham gia hội chợ quốc tế liên quan đến trà tại Đức

Đây cũng là một phương thức tiếp cận khách hàng truyền thống khá hiệu quả. Tuy nhiên, phương thức này chỉ thích hợp với các doanh nghiệp đã trưởng thành và có kinh nghiệm thương mại quốc tế. Người tham dự hội chợ phải biết tiếng Đức hoặc tiếng Anh, nắm vững nghiệp vụ ngoại thương và kỹ năng giao tiếp. Các doanh nghiệp Việt Nam muốn tham dự hội chợ tại Đức cũng nên liên hệ với Thương vụ để được tư vấn và giúp đỡ. Ngoài ra, cần lưu ý rằng, các doanh nghiệp đăng ký tham gia hội chợ qua Văn phòng đại diện Phòng Thương mại và Công nghiệp Đức sẽ gặp thuận lợi hơn so với đăng ký trực tiếp với hội chợ khi xin visa, nhất là các doanh nghiệp mới.

Người mua và nhà cung cấp thường tìm nhau ở các hội chợ thương mại. Hội chợ thương mại Biofach dành cho sản phẩm chè hữu cơ, trái lại Anuga, SIAL, FI Europe lại dành cho các sản phẩm thông thường.

ANUGA - một trong những hội chợ hàng đầu thế giới của Đức về công nghiệp đồ uống và thực phẩm

Địa điểm: Cologne, Germany

E-mail: anuga@koelnmesse.de

Website: www.anuga.com

Theo Tổ chức hội chợ triển lãm (FLO), hội chợ triển lãm chè, cũng giống như các hội chợ triển lãm café, để tìm kiếm các đối tượng kinh doanh quốc tế. Bằng việc chào mời các sản phẩm tại hội chợ triển lãm, các doanh nghiệp đóng góp vào sự phát triển bền vững của những nhà sản xuất và những người làm thủ công.

Theo thống kê hội chợ triển lãm trà giúp tiêu thụ khoảng 1,13% tổng lượng trà tại Đức, tương đương 198 tấn. Năm 2007, sản phẩm cả chè xanh và chè đen bán tại hội chợ tăng 20% so với năm 2006 (theo FLO).

Thông qua Hiệp hội chè của Đức

Hiệp hội chè của Đức là một tổ chức thương mại năng động, do 42 thành viên hợp thành bao gồm các nhà đóng gói, nhà nhập khẩu và kinh doanh nhượng quyền. Hiệp hội cũng tham gia nghiên cứu khoa học với khoa hóa học của trường đại học Braunschweig. Trường này cũng đã nghiên cứu các thành phần hóa học có trong chè và phân tích mối quan hệ của chất tannin trong trà, đến nay đã cho kết quả tích cực đó là sử dụng chè có một số tác dụng như là dược phẩm, các nghiên cứu tiếp theo sẽ xem xét các thành phần sắt và nhôm có trong trà.

Hiệp hội còn hỗ trợ về các tiêu chuẩn quốc gia đối với sản phẩm trà và cố gắng gây ảnh hưởng với Chính phủ về những yêu cầu thực tế đối với sản phẩm. Tại Hiệp hội có một ban bao gồm những chuyên gia ném trà làm việc theo yêu cầu của chính phủ để ban hành những văn bản về đặc thù chất lượng trà.

Website của Hiệp hội chè của Đức (Deutscher Teeverband):

www.teeverband.de

Thông qua các hiệp hội thương mại khác

Một số hiệp hội thương mại đáng chú ý ở Đức là:

- Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde - <http://www.bll.de>
- Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie - <http://www.bve-online.de>
- Verein der am Rohkakaohandel Beteiligten Firmen / German Cocoa Trade Association - <http://www.kakaoverein.de>

Thông qua các kênh khác

Doanh nghiệp cũng có thể tìm đối tác qua các danh bạ thương mại hoặc trực tiếp liên hệ với các công ty mà bạn quan tâm. Liên quan tới sản phẩm thông thường, công ty của bạn có thể tới thăm và gửi hàng mẫu bao gồm cả số liệu kỹ thuật chi tiết cho nhà nhập khẩu. Nếu có sự phản hồi tích cực, bạn có thể mời đối tác mua tiềm năng tới nước mình. Các nhà môi giới cũng đóng một chức năng quan trọng trong việc kết nối thị trường. Trong khi đó các website cũng mở ra một cơ hội khác để tìm kiếm đối tác. Bước đầu tiên sau khi tìm được đối tác thương mại là gửi báo giá và đôi khi là các chi tiết đóng gói.

Sau khi tạo được mối liên hệ, đánh giá các đối tác thương mại tiềm năng nên được thực hiện theo các tiêu chuẩn như chất lượng thông tin; loại hình về mối quan hệ thương mại mà đối tác quan tâm; vị trí của đối tác và tình trạng tài chính và uy tín của họ.

Các nguồn thông tin hữu ích

- Ludwig H O Schroeder & Rudolph Hamann, nhà môi giới - <http://www.kic-hh.de>
- Hälssen & Lyon GmbH, nhà buôn - www.haelssen-lyon.de
- J Fr Scheibler GbmH & Co, nhà buôn/nhà pha chế - www.jfstea.de
- Kloth & Köhnken Teehandel GmbH, nhà buôn/nhà bán sỉ, về sản phẩm hữu cơ - <http://www.kktee.de>
- Lebensbaum, nhà nhập khẩu/nhà pha chế cà phê và trà hữu cơ - <http://www.lebensbaum.de>
- Oasis Teehandel, nhà nhập khẩu/nhà pha chế sản phẩm hữu cơ và FairTrade - <http://www.oasistee.de>
- Herbaria Kräuterparadies GmbH, nhà nhập khẩu/nhà pha chế trà hữu cơ - <http://www.herbaria.de>
- Heuschrecke, nhà nhập khẩu cà phê và trà hữu cơ - <http://www.heuschrecke.de>
- Teekanne GmbH & Co. KG, nhà pha chế lớn của Đức, cũng là nhà nhập khẩu - <http://www.teekanne.de>
- Ostfriesische Tee Gesellschaft, một trong những nhà pha chế quan trọng của Đức - <http://www.otg.de>
- H & S Tee-Gesellschaft, nhà pha chế trà - <http://www.hstee.de>

Các dữ liệu doanh nghiệp trực tuyến có thể là thông tin rất hữu ích để tìm các công ty hoạt động trong thị trường trà. Các hiệp hội quốc gia về các sản phẩm thích hợp được đề cập trong phần 6. Hơn nữa, các nhà xuất khẩu có thể tham khảo một số hiệp hội của EU về ngành hàng chuyên biệt cũng được đề cập trong ở Chương 3 của bài nghiên cứu về EU.

3. Thương mại: nhập khẩu và xuất khẩu

Nhập khẩu

Bảng 1 - Nhập khẩu trà của Đức giai đoạn 2004 – 2008

Đơn vị: triệu euro, ngàn tấn

Sản phẩm	2004		2006		2008		% thay đổi trung bình hàng năm	
	Giá trị	Số lượng	Giá trị	Số lượng	Giá trị	Số lượng	Giá trị	Số lượng
Trà	97	44	116	47	124	51	6,4	3,6
Trà đen	75	35	87	36	93	39	5,1	2,5
Trà xanh	21	9,0	30	12	32	12	11	7,6

Nguồn: Eurostat (2009)

Đức là nước nhập khẩu trà lớn thứ hai ở EU, chiếm 14% tổng lượng nhập khẩu của EU. Từ năm 2004 đến năm 2008, hàng năm lượng nhập khẩu tăng 6,4% về giá trị và 3,6% về số lượng, đạt 124 triệu euro/51 ngàn tấn. Mức tăng trưởng vượt mức trung bình của EU về số lượng (5,2% về giá trị và 1,6% về số lượng) tương ứng với vai trò ngày càng tăng của Đức trong ngành thương mại trà. Lượng nhập khẩu trà xanh hàng năm tăng mạnh nhất, đạt 11% về giá trị và 7,6% về số lượng, tương ứng với thị phần 13% năm 2008. Đức nhập khẩu 76% trà đen và 24% trà xanh, nói chung là cao hơn nhiều so với EU – nơi mà trà đen vẫn chiếm 87% số lượng nhập khẩu.

Các nước đang phát triển chiếm 82% lượng nhập khẩu trà của Đức, cao hơn mức trung bình của EU. Trà được nhập trực tiếp từ các nước đang phát triển vẫn chiếm ưu thế, Trung Quốc, Ấn Độ và Sri Lanka chiếm hơn phân nửa lượng nhập khẩu trà của Đức. Trong số 3 nước cung ứng lớn này, Trung Quốc thể hiện sự tăng trưởng nhanh nhất, trong khi Việt Nam và Argentina cũng gia tăng đáng kể. Nhập khẩu trà từ Ấn Độ giảm, trong khi đó nhập khẩu từ Sri Lanka chỉ tăng ở mức hạn chế. Trung Quốc rất có ưu thế trong việc cung ứng trà xanh cho Đức. Trong số các nhà cung ứng của EU, Áo và Anh Quốc có tỉ lệ tăng trưởng cao về mặt hàng trà đen cũng như trà xanh.

Bảng 2 - Các nhà cung ứng trà hàng đầu vào Đức, giai đoạn 2004 – 2008

Sản phẩm	Xuất xứ	Các nhà cung ứng hàng đầu năm 2008 (thị phần)	Thị phần	% thay đổi trung bình hàng năm
Trà	Các nước trong EU	Anh (4,6%), Hà Lan (4,0%), Áo (4,0%), Ba Lan (0,8%), Pháp (0,5%)	13%	15%
	Các nước ngoài EU, không kể DC*	Nhật (1,6%), Nga (0,7%), Đài Loan (0,4%), Mỹ (0,4%), Thụy Sĩ (0,2%)	7,7%	6,6%
	DC*	Trung Quốc (22%), Ấn Độ (18%), Sri Lanka (18%), Indonesia (8,2%), Việt Nam (5,2%), Argentina (4,1%), Kenya (1,4%), Malawi (2%), Thổ Nhĩ Kỳ (1,1%), Zimbabwe (0,9%)	80%	10%
Trà đen	Các nước trong EU	Anh (5,8%), Hà Lan (5,0%), Áo (2,3%), Ba Lan (0,8%), Pháp (0,4%),	15%	13%
	Các nước ngoài EU, không kể DC*	Nga (0,8%), Mỹ (0,4%), Đài Loan (0,3%), Thụy Sĩ (0,3%)	2,0%	-14%

	DC*	Sri Lanka (23%), Ấn Độ (23%), Indonesia (9,1%), Trung Quốc (7,9%), Argentina (5,5%), Việt Nam (5,3%), Kenya (1,8%), Malawi (1,7%), Thổ Nhĩ Kỳ (1,5%), Zimbabwe (1,2%)	83%	4,7%
Trà xanh	Các nước trong EU	Áo (8,8%), Hà Lan (1,2%), Anh (1,1%), Pháp (0,7%), Ba Lan (0,6%),	13%	15%
	Các nước ngoài EU, không kể DC*	Nhật (6,3%), Đài Loan (0,7%), Mỹ (0,3%), Nga (0,2%)	7,7%	6,6%
	DC*	Trung Quốc (61%), Indonesia (5,7%), Việt Nam (4,8%), Ấn Độ (4,6%), Sri Lanka (2,4%), Kenya (0,2%)	80%	10%

Xuất khẩu

Đức là nhà xuất khẩu trà lớn thứ hai trong EU, chiếm 24% tổng lượng trà xuất khẩu của EU đạt 141 triệu euro/27ngàn tấn năm 2008. Tăng trưởng xuất khẩu trà của Đức cao hơn mức trung bình của EU. Ngược lại với Anh Quốc, lượng xuất khẩu của Đức tăng cả về giá trị cũng như về số lượng và hiện giờ con số lên đến gần 2/3 lượng xuất khẩu của Anh Quốc Trong giai đoạn 2003 - 2007, giá trị tăng trung bình khoảng 7%/năm và số lượng tăng 5,4%. Đức là nhà xuất khẩu trà xanh lớn nhất. Hầu hết trà được xuất khẩu qua Pháp, Hà Lan và Nga. Đức tái xuất khẩu một phần lớn trà nhập khẩu và trà đã được pha chế và đóng gói (theo ITC, 2007).

Các cơ hội và thách thức

- + Đức là nhà nhập khẩu trà lớn thứ hai trong EU và tổng lượng nhập khẩu đang gia tăng. Các nước đang phát triển chiếm 80% trong lượng nhập khẩu trà của Đức, và trà đen là sản phẩm quan trọng nhất. Hơn nữa, lượng nhập khẩu trà xanh đang tăng rất nhanh.
- + Đức là nhà tái xuất khẩu trà lớn, nghĩa là nước này đóng vai trò quan trọng như là cổng vào EU. Các nhà cung cấp ở các nước đang phát triển nên nhớ điều này khi xuất khẩu vào Đức.
- + Đức đóng vai trò quan trọng trong việc kinh doanh trà có chứng nhận.

Điều đáng lưu ý là một cơ hội cho nhà cung ứng ở một nước đang phát triển đôi khi có thể là một thách thức đối với nhà cung ứng khác. Thông tin nên được xử lý tùy theo thực tế của mỗi nhà cung ứng. Thông tin thêm về các cơ hội và thách thức xem tại chương 7 của bài nghiên cứu thị trường bao gồm thị trường EU của CBI.

Các nguồn hữu ích

- Phòng hỗ trợ xuất khẩu mở rộng của EU: <http://exporthelp.europa.eu>

Chọn trade statistics

- Eurostat – Tổ chức thống kê của EU
- <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>;
 - Chọn mục 'themes' bên trái của trang chủ
 - Chọn 'external trade'
 - Chọn 'data – full view'
 - Chọn 'external trade - detailed data'
- Understanding Eurostat: Hướng dẫn nhanh vào easy Comext
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/newxtweb/assets/User_guide_Easy_Comext_20090513.pdf
- Báo cáo về các thị trường trà, cà phê, sôcôla và bánh kẹo quốc tế - <http://www.agra-net.com>

4. Diễn biến về giá

Các kênh thương mại khác nhau có mức giá và lợi nhuận biên khác nhau. Sản phẩm trà cũng có cấu trúc giá riêng. Ví dụ: lợi nhuận biên lớn nhất mà các nhà pha trộn/nhà đóng gói có được thông qua việc pha trộn, đóng gói và tiếp thị trà, thường là theo nhãn hiệu của họ.

Vì giá chè là giá thị trường thế giới nên giá trà của Đức không khác nhiều so với giá của thế giới. Với vai trò là cảng đầu vào hàng đầu nên giá trà ở Đức cũng tương đối thấp. Giá cả thực tế khi bán trà vào Đức dựa trên cơ sở đàm phán với các công ty đối tác hoặc dựa trên diễn biến mức trà đầu giá.

Bài nghiên cứu về EU cung cấp nhiều thông tin hơn về các diễn biến về giá cả. Tuy nhiên, giá trà chỉ nên dùng để tham khảo vì chúng còn tùy thuộc vào sở thích về xuất xứ và người mua hàng. Giá thực tùy thuộc vào việc thương lượng với các công ty đối tác, hoặc tùy thuộc vào những diễn biến trong các cuộc đấu giá. Dựa vào sở thích riêng về các loại sản phẩm được tiêu thụ, giá nhập khẩu trung bình sẽ chênh lệch giữa các nước.

Các nguồn thông tin hữu ích

Không có sẵn các nguồn thông tin chuyên biệt về giá cả của Đức. Tuy nhiên, các trang web của các nhà bán lẻ lớn như Aldi (<http://www.aldi.de>) và Metro (<http://www.metro-cc.com>) có thể cung cấp một số thông tin về giá bán lẻ. Hãy xem Chương 5 của bản nghiên cứu về EU để có các nguồn thông tin hữu ích.

5. Yêu cầu tiếp cận thị trường

Là một nhà sản xuất ở một nước đang phát triển chuẩn bị đi vào Đức, bạn nên biết về các yêu cầu tiếp cận thị trường của các đối tác thương mại và của chính phủ Đức. Các yêu cầu được đòi hỏi thông qua luật pháp và qua các nhãn hàng, mã hàng và các hệ thống quản lý. Các yêu cầu này dựa trên cơ sở về các mối quan tâm về môi trường, sự an toàn và sức khỏe của khách hàng và xã hội. Bạn cần phải chấp hành luật pháp của EU và phải hiểu biết về các yêu cầu không mang tính pháp lý mà các đối tác thương mại của bạn ở EU có thể yêu cầu.

Quy định thuộc luật pháp

Là quốc gia thành viên của EU, Đức đã cơ bản hài hòa hóa các quy định liên quan đến xuất nhập khẩu của đất nước với các quy định chung của EU. Mặt hàng trà muốn xuất khẩu sang Đức phải đáp ứng được các tiêu chuẩn thuộc luật pháp về y tế, an toàn và môi trường, ví dụ như tiêu chuẩn về dư lượng tối đa thuốc trừ sâu, kim loại nặng, ô nhiễm vi sinh phóng xạ và thanh tra về vệ sinh (Chỉ thị 2000/29/EC).

Đối với các sản phẩm trà hữu cơ, để được tiêu thụ tại Đức, các doanh nghiệp xuất khẩu cần hoàn tất một quy trình xác nhận sự đáp ứng đầy đủ các quy định về nông nghiệp hữu cơ bao gồm những vấn đề như phòng chống dịch bệnh và xử lý vệ sinh, thực hành nông nghiệp, quản lý phân bón... Các sản phẩm hữu cơ xuất khẩu sang EU nói chung và Đức nói riêng phần lớn được điều chỉnh bằng Quy định EC số 2092/91. Quy định này định nghĩa chi tiết các yêu cầu cho sản phẩm nông nghiệp hoặc thực phẩm bao gồm cả những luật lệ liên quan đến phương thức sản xuất hữu cơ. Những luật lệ này không chỉ quy định phương thức sản xuất nông nghiệp cho trồng trọt và chăn nuôi mà còn điều chỉnh vấn đề gắn nhãn mác, chế biến, thanh tra và tiếp thị các sản phẩm hữu cơ từ các nước ngoài EU.

Quy định không thuộc luật pháp

Các công ty nhập khẩu của Đức có thể yêu cầu các nhà cung cấp nước ngoài sản xuất trà theo các tiêu chuẩn HACCP. Họ sẽ không quan hệ với các công ty trà nước ngoài nếu không có hệ thống HACCP. Các công ty xuất khẩu có thể tìm kiếm trợ giúp của các tổ chức có uy tín để giúp đỡ họ triển khai một hệ thống HACCP và để được chứng nhận HACCP.

Đóng gói và nhãn mác

Quy định chi tiết về nhãn mác, trình bày và quảng cáo trà ở Đức nhằm đảm bảo sự an toàn cho khách hàng. Đức có quy định cấm một số nhãn mác nhất định, chẳng hạn như quy định về các tuyên bố y tế chữa bệnh cho người.

Thông tin bắt buộc về nhãn mác đối với các sản phẩm trà tiêu thụ tại Đức:

- Tên sản phẩm được bán.
- Tên và địa chỉ của nhà sản xuất, người đóng gói hoặc người bán hàng được thiết lập trong EU.
- Xuất xứ hoặc nguồn gốc: thiếu những thông tin này có thể gây ra nhầm lẫn cho người tiêu dùng.
- Thời hạn sử dụng: cần thể được ghi rõ thông qua cụm từ "Dùng tốt nhất trước..."

- Những điều kiện bảo quản đặc biệt hoặc điều kiện sử dụng.
- Hướng dẫn sử dụng.
- Thành phần, theo thứ tự trọng lượng.
- Những thành phần khác có thể được thay thế bằng tên của chủng loại chứ không cần tên cụ thể (thảo mộc,...).
- Khối lượng những thành phần hoặc chủng loại thành phần (QUID).
- Khối lượng tịnh của sản phẩm trước khi đóng gói được thể hiện dưới dạng cá đơn vị đo lường (lít, xăngtilít, mililít, kg hoặc gram).
- Đánh dấu để xác định lô sản xuất, được xác định bởi nhà sản xuất, chế tạo hoặc đóng gói hay người bán hàng đầu tiên ở EU.

Đối với các sản phẩm có nguồn gốc hữu cơ

Tại Đức hiện nay áp dụng quy định số 2092/91 của EU về nhãn mác cho sản phẩm hữu cơ. Quy định này ở Đức được gọi là 'Bundesland'. Nhãn mác sản phẩm nông nghiệp hữu cơ EU được ghi trên rất nhiều sản phẩm nhập khẩu vào Đức. Là một trong những thị trường lâu đời nhất của EU, Đức có rất nhiều các nhãn mác khác nhau trên thị trường. Hiện nay có 8 tổ chức sản xuất sản phẩm hữu cơ và cả 8 tổ chức này đều sở hữu những nhãn mác được bảo hộ về mặt pháp lý của riêng mình. Rất nhiều nhãn mác đã quen thuộc với người tiêu dùng, tiêu biểu là Bioland, Naturland và Demeter. Ở một số khía cạnh, tiêu chuẩn của các tổ chức này nghiêm ngặt hơn so với tiêu chuẩn trong quy định của EU. Ngoài ra, chính phủ Đức cũng cấp nhãn mác "Bio-Siegel" - là nhãn mác quốc gia.

Nhãn mác

Năm 2001, chính phủ Đức đã thông qua một nhãn mác hữu cơ quốc gia gọi là Bio-Siegel. Các tiêu chuẩn áp dụng cho nhãn mác này dựa trên quy định số 2092/91 của EU đối với sản phẩm có nguồn gốc hữu cơ. Việc cung cấp nhãn mác này là một sự thành công của chính phủ Đức thể hiện qua khoảng 12.000 sản phẩm có nguồn gốc hữu cơ đã được dán nhãn này ngay trong năm đầu tiên cung cấp.

Sự thành công này có được một phần nhờ việc sử dụng nhãn mác này hoàn toàn miễn phí. Những tiêu chuẩn thì phù hợp với những quy định của EU. Điều này khiến cho việc sử dụng nhãn mác này khác so với các nhãn mác khác là không phải thêm bất cứ yêu cầu bổ sung nào. Trên thực tế, điều này có nghĩa là, nếu một sản phẩm được sản xuất và được quản lý theo những quy định của EU thì nó sẽ được cấp nhãn mác Bio - Siegel. Điều này áp dụng cho tất cả các loại sản phẩm có nguồn gốc hữu cơ nhập khẩu vào Đức, kể cả từ các nước thành viên hay không thành viên.

Thuế suất và hạn ngạch

Thuế VAT tại Đức cho mặt hàng trà là 7% và không áp dụng hạn ngạch đối với mặt hàng này.

Để biết thông tin về các yêu cầu mang tính pháp lý và không pháp lý, hãy vào 'Search CBI database' tại <http://www.cbi.eu/marketinfo>, chọn "food ingredients and Germany" trong ô tìm kiếm, chọn nút "search" và chọn "market access requirements".

Các thông tin về bao bì có thể xem tại trang web của ITC về bao bì xuất khẩu:

<http://www.intracen.org/ep/packaging/packit.htm>.

Thông tin về biểu thuế và hạn ngạch có thể tìm tại <http://exporthelp.europa.eu>. Không áp dụng hạn ngạch đối với trà. Tuy nhiên, sẽ có các biểu thuế nhập khẩu áp dụng đối với các sản phẩm đã được chế biến. Các thông tin khác có trong bài nghiên cứu về EU.

6. Tiến hành kinh doanh

Thông tin chung về tiến hành kinh doanh cũng như tiếp cận các đối tác kinh doanh tiềm năng, xây dựng một mối quan hệ, chào hàng, giải quyết hợp đồng (các phương thức thanh toán, và các điều kiện giao hàng) có thể tham khảo trong các tài liệu thông tin xuất khẩu của CBI như 'Export Planner' và 'Your image builder'. Hơn nữa, sự hiểu biết về văn hóa là một kỹ năng then chốt mang lại thành công cho các nhà xuất khẩu. Thông tin về những khác biệt về văn hóa ở EU có thể xem tại chương 3 tài liệu hướng dẫn xuất khẩu của CBI 'Exporting to the EU' (Xuất khẩu vào EU). Có thể tải các tài liệu này tại <http://www.cbi.eu/marketinfo> - đi vào mục "search publications".

Xúc tiến bán hàng

Những thông lệ chung về xúc tiến thương mại ở Đức cũng không khác nhiều so với các nước Châu Âu khác. Tiếng Anh ngày càng được sử dụng rộng rãi tại Đức, nhất là trong các giao dịch thương mại.

Cũng có thể tìm sự hỗ trợ qua các tổ chức hỗ trợ kinh doanh địa phương, các tổ chức xúc tiến nhập khẩu như CBI và các tổ chức chi nhánh đối với mặt hàng trà hoặc ngành thực phẩm (chức năng). Các tổ chức thương mại liên quan tới mặt hàng trà tại Đức gồm:

- Liên đoàn lập pháp và các khách hàng ngành thực phẩm/ Bund für Lebensmittelrecht und
- Lebensmittelkunde - <http://www.blk.de>
- Hiệp hội quốc gia về các ngành công nghiệp thực phẩm / Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie - <http://www.bve-online.de>
- Deutscher Teeverband /Hiệp hội trà Đức - <http://www.teeverband.de>

Báo chí thương mại tại Đức có thể thực hiện chức năng như một phương tiện tìm hiểu cập nhật về tình hình phát triển thị trường và sự cạnh tranh nhưng cũng có thể thực hiện chức năng xúc tiến. Điều này liên quan tới việc tìm kiếm các công ty tiềm năng cũng như xúc tiến các hoạt động và sản phẩm của công ty. Các báo thương mại đáng chú ý ở Đức là:

- Lebensmittelwelt.de - <http://www.lebensmittelwelt.de>
- Lebensmittel Zeitung - <http://www.lz-net.de>
- Biofach - <http://www.biofach.de>
- ANUGA - <http://www.anuga.com>

Hội chợ thương mại tạo cơ hội cho các công ty ở các nước đang phát triển thiết lập các mối liên hệ, quảng bá sản phẩm và tiến hàng định hướng thị trường EU. Các hội chợ lớn mang tầm EU được đề cập trong tài liệu của CBI 'From survey to success: guidelines for exporting coffee, tea and cocoa to the EU' (Từ nghiên cứu đến thành công: các hướng dẫn để xuất khẩu cà phê, trà và ca cao vào EU). Các hội chợ cần quan tâm ở Đức là:

- Biofach - <http://www.biofach.de>
- ANUGA - <http://www.anuga.com>

Internet cung cấp nhiều nguồn về các thông lệ kinh doanh và văn hóa như <http://www.communicaid.com/germany-business-culture.asp> và <http://www.kwintessential.co.uk/resources/global-etiquette/germany-country-profile.html>.

Xin hãy nhớ rằng những thông tin liên quan trên chỉ là những nhận xét mang tính tổng quát. Vì vậy, khi tiến hành công việc kinh doanh, hãy dùng trực giác và sự hiểu biết của bạn.

(Theo CBI – www.cbi.eu)