

Covid 19, opportunities and challenges in food industry

PhD. Tran Thu Quynh

**Commercial Counsellor
Vietnam Trade Office in Singapore (VTO)
www.vntradesg.org
Ministry of Trade and Industry of Vietnam**

Singapore, May 2020

Covid 19, challenges and opportunities in food industry

Outline

1. Defining the challenges
2. What are the silver linings?
3. How firms can prepare and adapt?
4. What Vietnam Trade Office in Singapore (VTO) can do to support?

Các vấn đề chính

1. Xác định các thách thức
2. Những cơ hội mở ra cho doanh nghiệp nông sản thực phẩm?
3. Các doanh nghiệp cần chuẩn bị gì và thích ứng ra sao?
4. Thương vụ có thể hỗ trợ những gì?

Covid 19, challenges and opportunities in food industry

I. Defining the challenges

- Rising protectionism
- Logistics and transport disruption as consequences of lockdown;
- Low demand
- Cash flow implications for SMEs

I. Xác định các thách thức

1. Chủ nghĩa bảo hộ gia tăng
2. Đứt gãy chuỗi logistics và vận chuyển
3. Nhu cầu tiêu dùng giảm
4. Thách thức về dòng tiền đối với các doanh nghiệp nhỏ

Covid 19, challenges and opportunities in food industry

I. Defining the challenges

- Deficiency of business trust
- Panic syndrome and lack of motivation to adopt new strategy or to disburse new investment.
- Under-correction from assuming that COVID-19 will be a short and things will return to business-as-usual.

I. Xác định các thách thức

1. Suy giảm lòng tin trong kinh doanh
2. Hội chứng sợ hãi và mất động cơ để đổi mới, đầu tư
3. Đánh giá sai tình hình cho rằng hậu quả của Covid-19 chỉ là thoáng qua và việc kinh doanh sẽ sớm hồi phục

Covid 19, challenges and opportunities in food industry

II. What are the silver linings

1. **People still need to eat, despite bleak conditions**
 - Food industry is the least impacted
 - Food =unsubstitutable products; important pillar in all economies
 - More support and easy to borrow than other sectors
 - => **in a better position to revive and bounce back**

II. Đây là những cơ hội?

1. **Dù kinh tế khó khăn, mọi nền kinh tế đều cần nông nghiệp**
 - Nông sản thực phẩm ít bị gián đoạn nhất bởi dịch bệnh, ít nguy cơ phá sản và sa thải hơn
 - Nông nghiệp trở thành trụ cột trong nền kinh tế trong bối cảnh dịch bệnh
 - Nhiều hỗ trợ và dễ vay hơn các ngành khác
 - => **Dễ phục hồi và tăng trưởng hơn**

Covid 19, challenges and opportunities in food industry

II. What are the silver linings

2. Positive transformations in food industry

- Virtual Business matching; Virtual Exhibition; E-commerce platforms
- Low-cost online marketing campaign/market research: google shopping campaign, social media Ad campaign...
- All companies can participate in e-commerce and expand market to the world
- => **Enhance capacity to compete with big payers.**

II. Đây là những cơ hội?

2. Những chuyển biến tích cực trong food industry

- Giãn cách xã hội là cơ hội nảy sinh cho: Giao thương trực tuyến, hội chợ trực tuyến, thương mại điện tử...
- Cơ hội cho các biện pháp marketing rẻ tiền;
- Cơ hội triển khai thương mại điện tử để mở rộng thị trường ra thế giới
- => **đem lại cơ hội cho SMEs cạnh tranh bình đẳng với những doanh nghiệp lớn.**

Covid 19, challenges and opportunities in food industry

II. What are the silver linings

3. Possibility to cut cost:

- Reduce the demand for office space, showroom space...
- Save other costs: utilities, office supplies, commuting costs for employees...
- No more mass media marketing, trade missions or trade exhibitions, radically reduce physical travel.
- => **More resources (human, financial and time) to invest in other long-term solutions.**

II. Đây là những cơ hội?

3. Cơ hội giảm chi phí:

- Mở ra khả năng giảm chi phí thuê văn phòng, cửa hàng, showroom
- Tiết kiệm các chi phí khác: điện nước, văn phòng phẩm, chi phí đi lại.
- Giảm chi phí cho marketing trên báo chí truyền hình, giảm nhu cầu tham gia các đoàn tìm hiểu thị trường hoặc hội chợ
- => **Có thêm nguồn lực (con người, thời gian, tài chính) để đầu tư vào các giải pháp dài hạn.**

Covid 19, challenges and opportunities in food industry

II. What are the silver linings

4. ASEAN economic community makes sense:

At grassroots level, SMEs in ASEAN tend to enhance the cooperation to overcome the crisis and build the post-COVID circular economy.

Going regional will play an even more important role in the context of resources limitations.

II. Đây là những cơ hội?

4. Cơ hội hình thành cộng đồng kinh tế ASEAN trên thực tế

Xu hướng gia tăng hợp tác giữa các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong khối ASEAN để cùng vượt qua khủng hoảng; tạo tiền đề hình thành nền kinh tế tuần hoàn.

Nguồn lực hạn chế thúc đẩy các doanh nghiệp phải vươn ra khu vực.

Covid 19, challenges and opportunities in food industry

III. How firm can prepare to adapt?

1. **Dealing with the change in consumption behaviour:**
 - Innovate new products and renew products to adapt to different markets and different customer groups: vegetarian, Halal, liquid egg or plant-based meat...
 - People do more online shopping; have more time to compare products and therefore, pay more attention to the ingredients, labeling, certificates, and production method (fair trade, organic, sustainable...).

III. Các doanh nghiệp cần làm gì để thích nghi?

1. **Chuẩn bị cho thay đổi trong xu hướng tiêu dùng:**
 - Đổi mới sản phẩm để phục vụ nhiều đối tượng khách hàng và điều kiện thị trường: đồ ăn chay chế biến sẵn, đồ Halal..
 - Xu hướng mua sắm trên mạng nhiều: người tiêu dùng thích mua trực tiếp từ nhà sản xuất, quan tâm đến nguyên liệu, cách thức sản xuất, giấy chứng nhận, trình bày nhãn mác...

Covid 19, challenges and opportunities in food industry

III. How firm can prepare to adapt?

1. **Dealing with the change in consumption behaviour:**
 - People trend to reduce spending on “luxury” food products; and look for practical, ready-to-use food products.
 - People perceive further the need to eat healthy, eat green but also want to eat practical, delicious and authentic.
 - Pleasure to cook at home
 - => **Need to plan around these shifts in consumer behaviors to offer diverse products with more choices.**

III. Các doanh nghiệp cần làm gì để thích nghi?

1. **Chuẩn bị cho thay đổi trong xu hướng tiêu dùng:**
 - Người tiêu dùng giảm chi tiêu vào các thực phẩm đắt tiền, tìm mua các sản phẩm tiện ích, dễ sử dụng chế biến sẵn.
 - Người tiêu dùng muốn ăn sạch và cân đối dinh dưỡng nhưng cũng muốn ăn ngon, ăn đúng điệu
 - Niềm vui nấu ăn tại nhà
 - => **Cần xác định thực tiễn nhu cầu thị trường theo từng quốc gia và cung ứng thêm các sản phẩm đa dạng**

Covid 19, challenges and opportunities in food industry

III. How firm can prepare to adapt?

2. Dealing with the change in business practices:

- The boom in e-commerce vs. food industry is still low-tech
- => Need to accelerate the selling online and e-commerce. Need to revisit digital strategies; review sales policy
- More firms are doing business from end to end without intermediaries; and even accept to serve individual orders
- => risk for traditional traders, intermediate consolidators, and even distributors.

III. Các doanh nghiệp cần làm gì để thích nghi?

2. Thay đổi cho phù hợp với tình hình kinh doanh mới:

- Thương mại điện tử bùng nổ trong mọi lĩnh vực nhưng food industry vẫn là lĩnh vực ít đầu tư về công nghệ nhất
- => Cần tham gia vào bán hàng trên mạng với chiến lược cụ thể và chính sách đặc thù.
- Nhiều doanh nghiệp tham gia bán hàng trực tiếp đến tận người tiêu dùng
- => Các thương nhân, người mua trung gian, nhà phân phối cần xác định nguy cơ để chuẩn bị .

Covid 19, challenges and opportunities in food industry

III. How firm can prepare to adapt?

3. Business continuity through the crisis and beyond.

- Going digital: from e-commerce to digital transactions, virtual B2B, digital authentication of products or AI food fingerprinting...
- Beyond going digital: restructure product range + rebalance customer portfolio + review and revise product descriptions + rebuild and rebrand the website...
- Enhance investment in R&D and innovation.

III. Các doanh nghiệp cần làm gì để thích nghi?

3. Nhìn xa hơn khủng hoảng

- Chuyển đổi số: từ thương mại điện tử, tiến đến giao thương điện tử, xây dựng giải pháp xác thực chất lượng hàng hoá; kiểm định chất lượng qua trí tuệ nhân tạo...
- Các vấn đề khác: tái cấu trúc chuỗi sản phẩm; tái cân bằng rổ khách hàng; tái định nghĩa và mô tả sản phẩm; tái định vị vai trò website...
- Gia tăng đầu tư vào nghiên cứu đổi mới

Covid 19, challenges and opportunities in food industry

III. How firm can prepare to adapt?

4. Facing the Food Supply dilemma:

- All players are equally at risk or impacted by the crisis situation.
- => Need to enhance the network from farms to distribution to shape preparedness and response; diversify exposure; coordinate manufacturing activities and organize together transport logistics arrangement to cut cost.
- => Adapt pricing strategy: offering as more discount as possible, build up the business confidence. Share the burden and avoid raising the price.

III. Các doanh nghiệp cần làm gì để thích nghi?

4. Đối mặt với nghịch lý của chuỗi cung ứng :

- Mọi mắt xích trong chuỗi đều có nguy cơ trong khủng hoảng.
- => Cần củng cố/xây dựng mạng lưới từ người trồng đến khâu tiêu thụ nhằm tạo năng lực sẵn sàng thích ứng , đa dạng hoá rủi ro; cần tiến tới cùng điều phối hoạt động sản xuất trong ngành hàng và tổ chức khâu vận chuyển
- => Tính toán lại chiến lược giá: giảm giá để chia sẻ khó khăn; tránh trục lợi tăng giá để xây dựng lòng tin và đối tác lâu dài.

Covid 19, challenges and opportunities in food industry

III. How firm can prepare to adapt?

5. Adopt “dare to try” mindset:

- Vietnam and Singapore are complementary partners but not competitive. Vietnam have land, labour; Singapore has capital, brands, technology and distribution networks.
- => Why not collaborate to scale up our production and the added-value of our products.
- The partnership can be under different forms: trade partner; technology partner or co-brand ownership partner; through M&A solutions.

III. Các doanh nghiệp cần làm gì để thích nghi?

5. Trang bị tư duy dám làm:

- Việt Nam và Singapore là đối tác bổ sung cho nhau chứ không cạnh tranh với nhau. Cần hợp tác về vốn, công nghệ, nhãn hàng, mạng lưới tiêu thụ để nâng quy mô sản xuất và giá trị gia tăng của sản phẩm.
- Quan hệ đối tác có thể đa dạng
- Cần tính đến kênh mua bán và sáp nhập doanh nghiệp để tăng quy mô.

Covid 19, challenges and opportunities in food industry

III. How firm can prepare to adapt?

6. Think beyond the four walls:

- The pandemic also urge us to adopt problem solving mindset: what we can't do the conventional way, just do it an unconventional way.
- Fine-dining at home: co-branding, franchising and licensing between famous restaurants/bars and food producers
- Food plating art for pre-packing food.
- => Improve canned-food technology, conservation&storage technology, product design...

III. Các doanh nghiệp cần làm gì để thích nghi?

6. Nghĩ phá cách và tìm giải pháp:

- Dịch bệnh buộc doanh nghiệp phải sáng tạo và tìm ra những giải pháp thậm chí phi truyền thống; thậm chí phiêu lưu.
- Ẩm thực cao cấp tại nhà: mô hình hợp tác giữa các nhà hàng nổi tiếng với các nhà máy sản xuất
- Đồ ăn sẵn được bài trí nghệ thuật
- => Cần đầu tư nghiên cứu công nghệ bảo quản, đóng hộp, thiết kế sản phẩm.

Covid 19, challenges and opportunities in food industry

III. How firm can prepare to adapt?

7. Always support governments and look for government supports:

- At ASEAN level, governments are committing to come to an arrangement to “preserve supply chain connectivity” => the importance of trade openness and free trade agreements that our governments are working on.
- At business level, companies need to enter also in partnership to do business with confidence.
- Various government support mechanisms

III. Các doanh nghiệp cần làm gì để thích nghi?

7. Ủng hộ chính sách của chính phủ và tìm kiếm sự ủng hộ của chính phủ

- Trong khủng hoảng, các nước đều nhận thấy sự cần thiết phải đảm bảo chuỗi cung ứng được kết nối không đứt gãy => đây là tầm quan trọng của các nỗ lực mở cửa kinh tế và đàm phán hội nhập mà doanh nghiệp cần ủng hộ, tranh thủ.
- Các doanh nghiệp cần tự thiết kế mức độ quan hệ đối tác để xây dựng lòng tin trong kinh doanh
- Cần tranh thủ các cơ chế hỗ trợ của nhà nước

Covid 19, challenges and opportunities in food industry

IV. What VTO can do to support

- We stated our missions and support mechanisms on our website = > trying to redefine our ways to better support businesses.
- VTO can be your offline showroom abroad without any cost. We are working with Vietnam Airlines to support the transport of product samples for free.
- We can also support you in testing the market via emarket platform like Redmart, Ezbuy, Eamart, Market Fresh... before entering the retail market chains...

IV. Thương vụ có thể hỗ trợ những gì?

- Thương vụ đã nêu rõ những cơ chế hỗ trợ thường xuyên trên trang thông tin và luôn tìm cách để đổi mới hoạt động của Thương vụ để hỗ trợ doanh nghiệp.
- Hỗ trợ trưng bày miễn phí tại showroom Thương vụ; tạo gian hàng ảo tại Website Thương vụ;
- Hỗ trợ vận chuyển hàng mẫu
- Hỗ trợ nghiên cứu thị trường bằng việc bán thử hàng trên các ứng dụng thương mại điện tử của sở tại như Redmart, Ezbuy, Eamart, Market Fresh...

Covid 19, challenges and opportunities in food industry

IV. What VTO can do to support

- We are upgrading our website to become a real gateway to trade and investment in Vietnam and Singapore
- With our Ministry's countrywide/worldwide networks, we can support you to better source, sell and partner.
- We will help you to do business with more trust and efficiency!
- We will continue to organize more Webinars, so that new ideas can be generated and new opportunities can be emerged for different sectors and will provide follow-up supports.

IV. Thương vụ có thể hỗ trợ những gì?

- Thương vụ đang nâng cấp trang thông tin để đảm bảo mọi nhu cầu thông tin phục vụ đầu tư kinh doanh của doanh nghiệp hai nước
- Cùng với hệ thống mạng lưới trong nước và nước ngoài của Bộ Công Thương, Thương vụ hỗ trợ hiệu quả cho doanh nghiệp kết nối bán hàng, tìm nguồn cung và đầu tư với độ an toàn và hiệu quả cao
- Thương vụ tiếp tục tổ chức các sự kiện đa dạng để cùng tìm ra những ý tưởng mới và tạo ra các cơ hội mới.

Thank you!



Contact:

VIETNAM TRADE OFFICE IN SINGAPORE

ADD: 10 LEEDON PARK, SINGAPORE 267887

TEL: 6468 3747

WEB: www.vntradesg.org

E-MAIL: quynhtt@moit.gov.vn; sg@moit.gov.vn