Những thay đổi đáng kể nhất kể từ báo cáo mới phát hành hồi đầu năm nay, là về việc đánh giá nguồn lợi của cá ngừ mắt to Thái Bình Dương và cá ngừ mắt to Đại Tây Dương.

Nguồn lợi cá ngừ mắt to Thái Bình Dương đã được nâng cấp từ màu cam – nghĩa là đang bị lạm thác – lên màu xanh lá, nguồn lợi đang dồi dào và tỷ lệ cá chết thấp, trong khi đó nguồn lợi cá ngừ mắt to Đại Tây Dương lại có xu hướng ngược lại, chuyển từ màu xanh lá sang màu cam, nguyên nhân là do

bị lạm thác trong suốt 8 tháng qua.

Trên toàn cầu, báo cáo cho thấy 52% nguồn lợi đang ở mức tốt, trong khi 13% nguồn lợi đang ở mức trung bình.

Tuy nhiên, 35% nguồn lợi đang bị lạm thác, đặc biệt là cá ngừ vây xanh Thái Bình Dương, cá ngừ mắt to Đại Tây Dương và cá ngừ mắt to Trung Tây Thái Bình Dương.

Xu hướng tiêu dùng thủy sản mới của giới trẻ ở Mỹ

Thế hệ trẻ ở Mỹ đang có nhu cầu tiêu dùng thủy sản khá khác biệt so với trước đây và hình thành xu hướng mới và là xu hướng của tương lai ở thị trường này, cụ thể: Họ đề cao chất lượng như tự nhiên, hữu cơ, giàu chất xơ và bền vững đối với sản phẩm thủy sản. Ngoài ra họ cũng rất ưa chuộng sản phẩm mới và sự rõ ràng về sản phẩm. Các sản phẩm thủy sản phải phải có các ứng dụng công nghệ đối với các thiết bị di động...

Thế hệ những người hiện trong độ tuổi từ 14 đến 22, chiếm 12% dân số Mỹ. Thế hệ này mang lại 250 tỷ USD cho các nhà hàng tại Mỹ. Những người tiêu dùng mới này yêu cầu những gì?

Chất lượng: Những từ miêu tả chất lượng như "tự nhiên", "hữu cơ" và "bền vững" là những từ khóa hấp dẫn thế hệ này. Những từ như "tự nhiên", "bền vững" gây ảnh hưởng đến họ nhiều hơn các từ "chay", "giàu chất xơ", "không chứa gluten".Họ quan tâm đến bản chất vấn đề nên không thể chỉ nói suông mà phải làm thật. Nhà hàng cần phải tìm nguồn cung ứng có trách nhiệm để phục vụ các thực khách trẻ. Điều này sẽ tăng cường tính minh bạch và bảo đảm về chất lượng thực phẩm.

Những cái mới và sự rõ ràng: Thế hệ trẻ quan tâm đến sự kết hợp giữa cái cũ và cái mới. Đây là thế hệ đa sắc tộc, muốn có những món ăn pha trộn giữa hương vị cổ truyền và hương vị mới. Họ hướng đến cái mới nhiều hơn. Theo nghiên cứu, đến 81% số người thuộc thế hệ trẻ thường xuyên thử thức ăn mới. Đối với đối tượng thực khách thuộc thế hệ trẻ, cần ghi rõ về món ăn, càng cụ thể thì càng nhiều giá trị. Họ muốn biết khoai tây được trồng ở đâu, cá được khai thác từ đâu.

Sử dụng công nghệ: Thế hệ này là thế hệ của công nghệ. Muốn thu hút khách hàng, cần phải có App (ứng dụng điện thoại di động), đồng thời phải biết và hiểu tất cả các xu hướng công nghệ hiện nay, cần phải có kênh trực tuyến. Nhà hàng phải sáng tạo trong việc cung cấp nội dung trên mạng xã hội và lôi kéo nhiều người tham gia.

Ngày trước, người ta mất thời gian để đầu tư trang trí menu. Ngày nay, menu được đưa lên mạng và menu nào cũng giống nhau về hình thức. Để xây dựng thương hiệu, cần chú trọng đến nội dung của menu, từ đó thực khách cũng có cái nhìn thiện cảm hơn.

Hiểu về thế hệ trẻ ở Mỹ: Thế hệ này là tương lai của ngành dịch vụ ăn uống, do đó, việc nỗ lực để có được niềm tin của những thực khách khó tính này và hiểu động lực mua hàng của họ sẽ mang lại giá trị lâu dài. Có đến 47% thực khách thế hệ này đến nhà hàng với gia đình. Họ cũng là người quyết định món ăn tại nhà hàng. Do đó, các nhà hàng, những người cung cấp thực phẩm nên hiểu thêm về đối tượng này.

TIN VẮN QUỐC TẾ

Hàn Quốc được khai thác 36.000 tấn thủy sản trong vùng biển của Nga: Hàn Quốc đã được Nga cho phép khai thác 36.000 tấn thủy sản trong vùng biển của nước này vào năm 2016. Trong đó, Hàn Quốc sẽ được phép khai thác 20.000- 20.500 tấn cá minh thái Alaska, 3.000- 3.750 tấn cá tuyết, 7.000- 7.500 tấn cá thu đao và 3.000- 3.500 tấn mực.