



**UNIVERSITÄT  
HOHENHEIM**

**FACULTY OF AGRICULTURAL SCIENCES**

Institute of Animal Husbandry and Breeding in the Tropics

and Subtropics (490h)

Prof. Dr. Anne Valle Zárate

**MARKETING AND BRANDING OPTIONS FOR PORK  
PRODUCTS FROM BAN PIGS IN NORTHERN VIETNAM**

Master thesis

By

Khanh Thuy Dinh

Stuttgart-Hohenheim, Germany

October, 2019

This work was funded by Dr. Eiselen Research Grant/

Foundation Fiat Panis

## **VII. SUMMARY**

Ban pig production keeps an important role to ethnic minorities in Northwest, Vietnam, contributing to household livelihoods, household pork consumption, as well as traditional culture maintainance. The preference for Ban pigs have been reported in urban areas. However, smallholders fail to access urban markets due to limited production capacities, low linkages with other actors, as well as the information asymmetries about consumers' demands.

The study was conducted in Da Bac district and Hoa Binh city-Hoa Binh province, and Hanoi city in the frame of Safe Pork project: "Market-based approaches to improve the safety of pork in Vietnam". In Hoa Binh province, a production cooperative has been established in 2018 under JICA project, with the aims to developing the production of smallhodlers and establishing a brand for Ban pigs by the end of 2020. The Safe Pork project aims to implement interventions for the enhancement of pork safety in the value chain in Hoa Binh, and plans to support the cooperative in food safy related activities.

A survey with Ban pig keepers of the cooperative and different actors in marketing channels of Ban pigs were conducted from April to June of 2019. The objective of the study was to determine suitable marketing and branding options in order to improve market access of smallholder farmres and food safety management in the value chain. The study utilizes a qualitative approach to understand current marketing channels of Ban pigs, the preferences of Ban pig buyers, and hindrances of buyers from the consumption of Ban pigs. In total, six focus group discussions with cooperative members of the cooperative and 85 in-depth interviews with collectors, traders, retailers and consumers in Hanoi and Hoa Binh were implemented. Quantitative data were analyzed and processed, using Microsoft Excel and SPSS package version 25. Data were calculated for mean, standard deviations and ranges.

Results show that only marketing channels of live pigs and slaughtered pigs at different weights of less than 10kg, 10 to 20 kg and above 40 kg were available in Hoa Binh province. Marketing channels of processed meat have not developed due to low consumers' demand and belief in the quality of products. Trading patterns of Ban pigs varied between regions in Hoa Binh province, depending on the availability of local traders and collectors. Collectors played an important role in these channels. In particular, commune collectors are of significant to Ban pig keepers on pig transactions, to district collectors and traders in terms of information provision. On the other hand,

district collectors kept a role of connecting the local market with consumers outside Hoa Binh province.

Both men and women participated in Ban pig production, and they had common difficulties in production and pig tradings. Lack of capital and knowledge of production techniques, lack of feedstuffs (both green feed and home-produced feed) were major obstacles of farmers in the pig production. On the other hand, the information asymmetries on market prices and consumers' demand made farmers difficult to sell pigs. The limited production capacities of smallholders and inadequate production management in feeding and breeding led to problems of collectors and traders in purchasing and selling pigs. The problem of farmers and the information asymmetries in pig sellers contributed to increase transaction costs. That results in high prices for consumers in retailers in Hanoi, which prevents them from Ban pig consumption. Besides, the information asymmetry on Ban pigs made made retailers and consumers in Hanoi to distinguish Ban pig products from other kinds of pork.

Other external factors also influence the consideration of buyers to purchase Ban pig products. Quality, prices, raising methods were most important factors to all buyer groups. Of which, collectors, restaurants and traders cared about quality traits of live pigs, such as appearance, breed, weight and age. In contrast, food stores paid more attention on quality attributes of pork like color, freshness, lean rate, and eating attributes like taste, flavor, tenderness. While the information of pigs' origin was significant to food stores' owners and consumers in Hanoi, credence in sellers affect magnificently to the consumption behavior of consumers in both markets.

The preference for breeds, weight levels differed between actors in Hanoi and Hoa Binh province. However, no difference in the preference for raising and feeding practices between two markets. While collectors and restaurants in Hoa Binh province, and food stores in Hanoi preferred pure Ban pigs from 15 to 25 kg, restaurants and collectors in Hanoi tend to favor small crossbred pigs. Crossbred heavy pigs above 40 kg were demanded by traders in Hoa Binh, food stores in Hanoi, and group of consumers in Hoa Binh. All groups of buyers in Hanoi and Hoa Binh like semi-grazing or free-grazing practices fed by green feedstuffs.

Online marketing, tasting events, and the establishment of consumer groups were most preferred options for marketing Ban pigs. These options were recommended to implement at the same period and from the first phase of a marketing strategy. Other marketing options, including building sale points in Hoa Binh and Hoa Noi, consignment contracts with in food stores were suggested to conduct at latter phases due to high cost requirements. Building large-scale/focal slaughterhouses for Ban pigs have not recommended due to the scarcity of Ban pigs in the area.

Stakeholders in Hoa Binh agreed branding to be essential for marketing Ban pigs. In addition, the willingness to purchase and to pay at price premium for certified Ban pork showed a demand for branded products of food stores and consumers in Hanoi. Two branding alternatives were recommended, including branding via the improvement of consumers' belief in the quality and via a brand name for Ban pigs. Brand names of the cooperative and a governmental stamp or quality certification from testing agencies were most preferred options. The implementation of branding strategies, with the feedback system (Muth et al., 2017) and the traceability system (Triopoli et al., 2018) will be feasible to control the pork safety in the value chain.

## TÓM TẮT

Nghiên cứu được thực hiện tại huyện Đà Bắc và thành phố Hòa Bình, tỉnh Hòa Bình từ tháng 4 đến tháng 6 năm 2019, với mục tiêu ra giải pháp quảng bá và xây dựng thương hiệu phù hợp nhằm nâng cao tiếp cận của người chăn nuôi và quản lý vấn đề an toàn của thịt lợn trong chuỗi cung ứng. Nghiên cứu sử dụng cách tiếp cận định tính để tìm hiểu các kênh phân phối lợn Bản, sở thích của người mua cũng như những cản trở của họ trong việc tiêu dùng các sản phẩm lợn Bản. 6 cuộc thảo luận nhóm với thành viên của tổ hợp tác chăn nuôi lợn Bản được tổ chức tại 3 xã với khác nhau về khoảng cách tới thị trấn huyện Đà Bắc. 85 cuộc phỏng vấn sâu được thực hiện với các tác nhân buôn bán, người bán lẻ, người tiêu dùng ở Hòa Bình và Hà nội nhằm xác định sở thích của họ cho các sản phẩm lợn Bản.

Kết quả cho thấy rằng, ở Hòa Bình hiện tại chỉ có kênh phân phối cho lợn sống và lợn giết mổ tại các mức cân nặng khác nhau: < 10 kg, từ 10 đến 20 kg và >40 kg. Các kênh phân phối của thịt lợn chế biến chưa phát triển do nhu cầu cũng như niềm tin vào chất lượng sản phẩm của người tiêu dùng thấp. Có sự khác nhau về kênh phân phối lợn Bản giữa các vùng ở huyện Đà Bắc của tỉnh Hòa Bình. Ở các xã xa thị trấn thì người dân thường bán loại lợn > 40 kg cho giết mổ và người tiêu dùng ở địa phương. Trong khi người chăn nuôi ở các xã gần thị trấn có xu hướng bán loại lợn từ 10 đến 20 kg cho thu gom và người tiêu dùng địa phương. Trong kênh phân phối lợn Bản ở Hòa Bình thì người thu gom đóng vai trò quan trọng. Trong đó, các thu gom địa phương đóng vai trò quan trọng đối với người chăn nuôi trong việc mua bán mua bán lợn Bản. Mặt khác, các thu gom tuyến huyện giữ vai trò kết nối thị trường địa phương với người tiêu dùng ở các thị trường khác.

Khó khăn phổ biến của người chăn nuôi trong việc chăn nuôi lợn Bản là thiếu vốn, thiếu kiến thức về kĩ thuật chăm sóc đàn lợn, thiếu thức ăn cho lợn. Người dân ở vùng giáp ranh giữa thị trấn và vùng sâu vùng xa khó tiếp cận với các dịch vụ thú y. Trong việc bán lợn, người dân thiếu thông tin về giá cả thị trường và nhu cầu người tiêu dùng. Ngoài ra, do sản xuất quy mô nhỏ mà người dân gặp khó khăn trong việc đáp ứng yêu cầu về số lượng của thu gom và giết mổ địa phương. Những hạn chế trong khả năng sản xuất và việc quản lý chăn nuôi về vấn đề phối giống và thức ăn còn chưa hợp lí dẫn đến những khó khăn của thu gom và giết mổ địa phương trong quá trình mua lợn Bản. Đối với các tác nhân địa phương không có mối quan