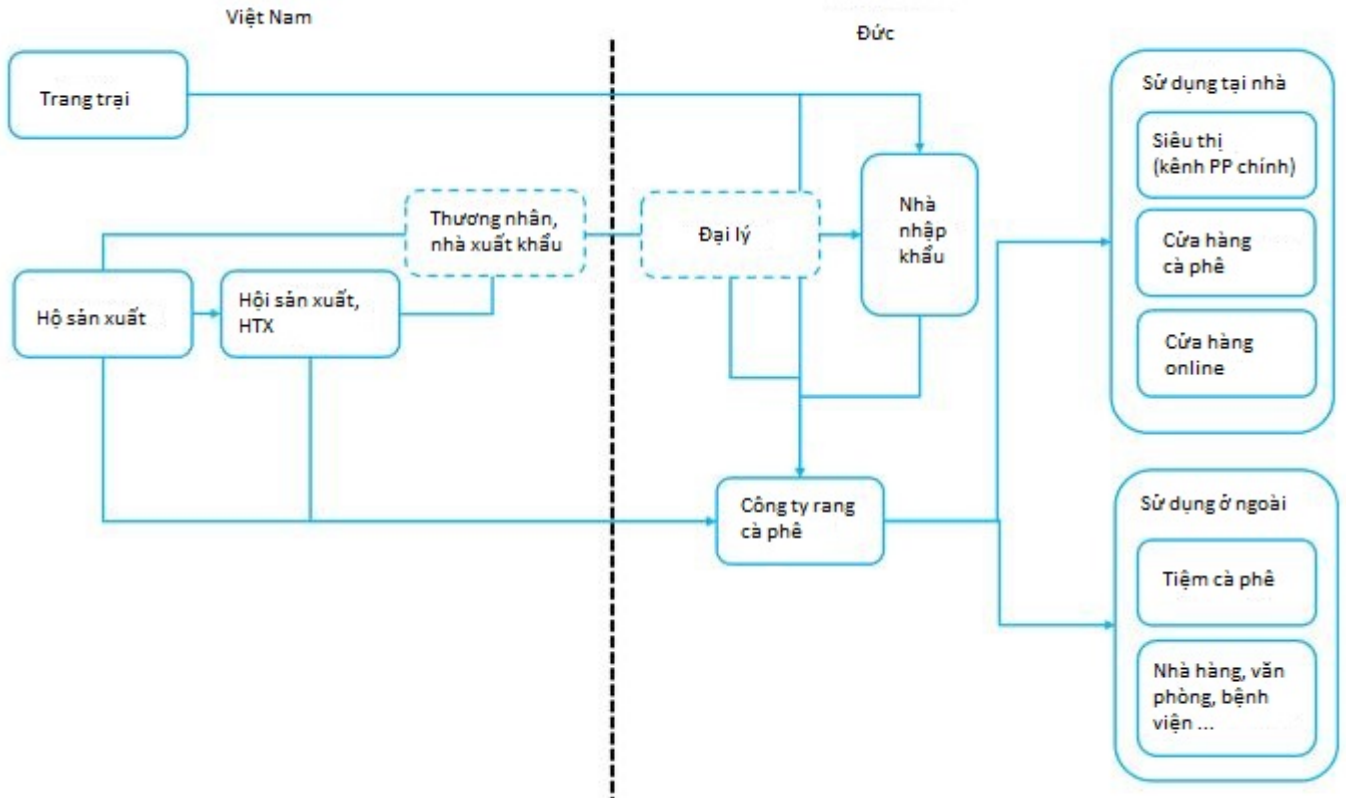


CÀ PHÊ CHỨA RANG (HS 090111) – THỊ TRƯỜNG ĐỨC CẤU TRÚC THƯƠNG MẠI

1. Cấu trúc thương mại của cà phê

Ngành công nghiệp cà phê của Đức được tổ chức rất tốt, hoạt động rất mạnh và rất đầy đủ thông tin. Việc tìm ra đối tượng chính và kênh phân phối thích hợp cho nhà xuất khẩu Việt Nam là rất quan trọng và cần thiết.



Thị trường cà phê tại Đức có thể chia làm hai phân khúc chính

- Sử dụng tại nhà: hầu hết người tiêu dùng Đức sử dụng cà phê tại nhà. Phân khúc này đang ngày càng trở nên đa dạng do nhiều phát kiến mới trong sản xuất cà phê như cà phê pha máy và cà phê nén viên nang. Hiện nay phổ biến nhất với trên 60% thị phần là cà phê pha máy. Tuy nhiên, thị trường Đức đang có sự gia tăng mối quan tâm của người tiêu dùng đối với cà phê hạt (chưa xay) với khoảng 23% thị phần. Phần còn lại là cà phê viên nén viên nang có thị phần trên 5%. ¼ người tiêu dùng Đức hiện đang cố gắng thay đổi thói quen bằng cách uống cà phê tại nhà để tập trung vào chất lượng cũng như để thưởng thức các hương vị chuyên biệt của các loại cà phê khác nhau.
- Sử dụng bên ngoài: xu hướng này cũng đang phát triển tại Đức. Ngày càng có nhiều người Đức đang tiêu thụ cà phê chủ yếu ở quán cà phê. Các cửa hàng bánh truyền thống của Đức cũng góp phần lớn cho sự phát triển này, và ngày càng tập trung vào việc bán cà phê tại cửa hiệu. Theo số liệu điều tra năm 2015, khoảng 25% tiêu thụ cà phê ở Đức được sử dụng bên ngoài, trong đó tiệm bán bánh mì và quán cà phê chiếm 35%, cà phê tại máy bán hàng tự động (13%), quán cà phê cổ điển (12%) và trạm xăng (11%).

Chiếm thị phần lớn nhất trên thị trường bán lẻ cà phê Đức là Jacobs Douwe Egberts (trước đây là Mondelēz Deutschland), chiếm 19% tổng giá trị bán lẻ trong năm 2016. Tiếp theo là Tchibo với 12%. Các nhà bán lẻ lớn khác ở Đức là Aldi, REWE, Lidl, Coop.



Trong nền công nghiệp chế biến cà phê, hiện nay các công ty như Melitta và Illy (một thương hiệu của Ý) đang là nhà sản xuất lớn nhất thị trường Đức. Sự gia tăng tiêu thụ của người tiêu dùng Đức là động lực để các nhà sản xuất tìm kiếm và chế biến ra nhiều loại cà phê có hương vị khác nhau.

Phân khúc thị trường cà phê cũng có thể được phân chia theo chất lượng (ví dụ như tỷ lệ cà phê arabica chất lượng cao trong hỗn hợp, độ nguyên chất, tiếp thị, v.v ...) và giá cả có liên quan.

Thị trường cà phê Đức mang tính truyền thống và vững chắc. Cấu trúc kinh doanh được thiết lập tốt, với vai trò rõ ràng trong từng bộ phận của chuỗi. Nhập khẩu hạt cà phê

xanh vào Đức chủ yếu đi vào qua cảng Hamburg, nơi có hầu hết các nhà nhập khẩu, đại lý và một số nhà rang xay. Bremen cũng là một cảng quan trọng cho nhập khẩu cà phê; Tập đoàn Jacobs có nhà máy ở đây.

1.1. Nhà môi giới và đại lý

Thương nhân địa phương/nhà xuất khẩu có thể đóng một vai trò rất quan trọng nếu bạn có số lượng hạn chế có sẵn hoặc khi cà phê của bạn không thuộc loại chuyên ngành. Họ cũng có thể phù hợp với các công ty thiếu nguồn lực tài chính để thực hiện các hoạt động thương mại ...

Các đại lý làm trung gian giữa các nhà xuất khẩu cà phê với các nhà rang xay lớn hoặc các công ty cà phê khác. Một số hoạt động độc lập, trong khi một số khác được các công ty lớn thuê mua. Bạn sẽ cần đến kênh này nếu:

- Bạn bị hạn chế kinh nghiệm về xuất khẩu sang các nước châu Âu và do đó cần hướng dẫn về các hoạt động xuất khẩu của bạn;
- Bạn cần một người trung gian với kiến thức để đánh giá và lựa chọn người mua hàng thích hợp;
- Bạn cần một đối tác đáng tin cậy và có uy tín trong ngành cà phê;
- Bạn phải sẵn sàng tâm lý cũng như tài lực để thanh toán chi phí cho các đại lý, nhà môi giới.

1.2. Thương nhân, nhà nhập khẩu

Các nhà nhập khẩu đóng một vai trò quan trọng trong thị trường cà phê. Họ hoạt động rộng khắp, quản lý chuỗi cung ứng, điều phối nguồn cung... Các nhà nhập khẩu thực hiện các

hoạt động tiền tài chính, quản lý biến động giá cả và thiết lập các mối liên hệ giữa các nhà sản xuất và người mua cuối cùng cũng như với các công ty rang xay.

Các công ty nhập khẩu quy mô lớn thường có yêu cầu số lượng tối thiểu về lượng hàng cung cấp và cũng như yêu cầu cao về chất lượng. Đồng thời, họ hỗ trợ mạnh mẽ cho các dịch vụ hậu cần, tiếp thị và hoạt động tài chính.

Các công ty nhập khẩu chuyên ngành thu mua các loại cà phê có chất lượng cao hoặc cà phê nguyên chất với một lượng nhỏ hơn. Đối với các công ty này, sản phẩm cần có những chuyên biệt khác nhau như về chỉ dẫn địa lý, tiêu chuẩn hữu cơ, UTZ hoặc Rainforest ...

Thương nhân đóng vai trò quan trọng cho các nhóm sản phẩm cà phê. Trong cấu trúc thương mại việc thâm nhập thị trường ở cấp độ này là tốt nhất. Tuy nhiên việc buôn bán chỉ tập trung trong 1 nhóm các công ty thương mại. Phần còn lại giành cho các nhà buôn chuyên biệt cho các sản phẩm chuyên biệt (chất lượng cao, có nguồn gốc riêng biệt). Nhóm này rất có triển vọng cho các nhà sản xuất từ các quốc gia đang phát triển. Bên cạnh nhà buôn, các công ty chế biến (rang) cà phê cũng đóng vai trò là nhà buôn cho chính họ. Theo truyền thống, các nhà buôn đều tiến hành việc mua bán ngay tại cảng giao hàng; tại Đức là cảng Bremen và cảng Hamburg. Các nhà buôn này đóng vai trò chủ yếu trong việc bán buôn cà phê tại Châu Âu. 1/3 các nhà nhập khẩu ở EU bị thị trường Đức chi phối, là thị trường đóng vai trò quan trọng trong việc buôn bán cà phê nói chung.

1.3. Công ty rang

Các công ty rang cà phê thường xuyên tìm nguồn hàng thông qua các nhà nhập khẩu. Nhà rang xay phân phối sản phẩm cuối cùng cho ngành bán lẻ và dịch vụ thực phẩm. Họ có thể hoạt động dưới nhãn hiệu riêng của họ hoặc nhãn hàng của nhà bán lẻ.



Các công ty rang thường thực hiện việc phân tích và ánh giá chất lượng hạt cà phê thô cũng như xác định bất kỳ khiếm khuyết nào có thể xảy ra trong quá trình sau thu hoạch như lên men, sấy khô và bảo quản. Họ cũng thực hiện pha trộn ra những hương vị khác nhau tùy thuộc vào nhu cầu thị trường.

Sau khi cà phê đã được rang sẽ được đóng gói và phân phối đến các nhà bán lẻ và chuỗi dịch vụ thực phẩm. Vì việc lưu trữ rất tốn kém đối với các nhà bán lẻ, nên họ rất kỹ trong việc tính toán lượng hàng lấy vào, bán ra.

Hiện nay các công ty rang có quy mô nhỏ đang gia tăng về số lượng. Họ nhập khẩu cà phê xanh trực tiếp các nhà nhập khẩu. Các công ty này thường chế biến ra các loại cà phê có hương vị khác biệt, hoặc đưa ra các dòng cà phê nguyên chất với chất lượng cao. Việc cung cấp cho các nhà rang cà phê có quy mô nhỏ rất thú vị nếu bạn có một sản phẩm đặc thù, chuyên biệt và sẵn sàng tham gia vào một quan hệ đối tác lâu dài.

Quá trình chế biến cà phê được thực hiện chủ yếu tại EU, do đó các nhà chế biến tập trung rất nhiều tại đây. Việc chế biến cà phê thô có sự phát triển mức độ khác nhau giữa các quốc gia, việc chế biến cà phê thô thường được thực hiện ngay tại quốc gia tiêu thụ.

2. Nhóm đối tác chính của bạn là ai? Cách thức để thâm nhập thị trường. Kênh phân

phối thích hợp cho nhà xuất khẩu Việt Nam

Nhóm đối tác mục tiêu quan trọng nhất tại Đức cho các nhà xuất khẩu mặt hàng cà phê - HS 090111 của Việt Nam là các nhà nhập khẩu và các nhà bán sỉ. Hiện nay, các nhà xuất khẩu Việt Nam chủ yếu xuất khẩu cà phê thô nên ngoài các nhà nhập khẩu và nhà bán sỉ, các đại lý và nhà môi giới cũng có vai trò quan trọng nhất định trong hoạt động mua bán cà phê.

Là một doanh nghiệp xuất khẩu, việc thâm nhập vào thị trường Đức sẽ phụ thuộc vào chất lượng cà phê của bạn và sản lượng của bạn cũng như chiến lược của công ty bạn (ví dụ như cung cấp thị trường thông qua trung gian hoặc trực tiếp cho người dùng cuối).

Nếu bạn là một nhà xuất khẩu hạt cà phê? Và bạn có thể cung cấp số lượng lớn hơn (mười container hoặc hơn)? Nếu có, bạn nên nhìn vào thị trường Đức thông qua các công ty nhập khẩu lớn. Đức có một số nhà nhập khẩu cà phê lớn nhất trên thế giới, như: Neumann Kaffee Groupe, InterAmerican Coffee, Benecke, List & Beisler, Hacofco, Rehm Coffee.

3. Các xu hướng về cấu trúc thương mại

Các xu hướng của cấu trúc thương mại đã miêu tả trong toàn bộ các cấu trúc trên, nhưng có một số xu hướng quan trọng là:

- Việc buôn bán và chế biến cà phê vẫn tiếp tục có xu hướng tập trung.
- Nhu cầu sử dụng các sản phẩm hữu cơ ngày càng tăng, một số lượng các nhà máy chế biến nhỏ tại Đức cũng gia tăng.
- Sự gia tăng và mong đợi các sản phẩm cà phê hữu cơ và cà phê có chứng nhận Fair-Trade.
- Việc bán qua hệ thống siêu thị gia tăng làm thị trường cà phê hữu cơ gia tăng. Việc thâm nhập vào thị trường của sản phẩm này cũng bị ảnh hưởng nhiều vào yếu tố này.



4. Vai trò của thương mại điện tử.

Các nhà kinh doanh trên thế giới đang thực sự quan tâm đến thương mại điện tử. Các công ty vừa và nhỏ tại các quốc gia đang phát triển cũng cần phải quan tâm đến thương mại điện tử.

Internet có vai trò hữu hiệu trong kinh doanh thông qua thanh toán, kết nối liên lạc giữa nhà sản xuất và khách hàng, logistic... nhưng chưa phải là phương tiện bán hàng.

5. Danh sách tổng hợp.

Thông qua việc sử dụng Internet, bạn có thể tự tạo ra được một danh sách các khách hàng tiềm năng. Nhưng trước khi bắt đầu, xin hãy đọc phần cấu trúc thương mại (kênh phân phối) của ngành (product/country) và dựa vào đó để nhận diện nhóm đối tác bạn đang quan tâm. Với phương pháp này, bạn sẽ tiết kiệm được thời gian nhờ chuẩn bị tốt và có thể tìm được đối tác dài hạn một cách dễ dàng. Xin lưu ý rằng việc xây dựng một danh sách với những

khách hàng triển vọng đòi hỏi bạn phải đầu tư nhiều thời gian. Vì vậy bạn cần có thời gian để làm quen với các website và các cơ sở dữ liệu được đề cập dưới đây.

Nguồn tư liệu: Dùng các nguồn thông tin sau để xây dựng một danh sách tổng hợp.

- <http://www.cbi.eu/marketinfo>: đăng ký miễn phí một tài khoản để có thể download các văn bản và nghiên cứu về thương mại cà phê tại Đức
- <http://www.kaffeeverband.de/kaffeekontakte/geschaeftskontakte>: website của hiệp hội cà phê Đức: có thể tìm kiếm thông tin, danh bạ của các công ty nhập khẩu, thương mại về cà phê.
- <http://www.teaandcoffee.net/>: cung cấp thông tin về các xu hướng, các dự báo về ngành cà phê tại Đức
- <http://www.europages.com>: tìm danh bạ các công ty nhập khẩu, các nhà bán sỉ cà phê tại Đức.
- <http://www.thefoodworld.com>: tìm danh bạ các công ty nhập khẩu, các nhà bán sỉ cà phê tại Đức.

6. Tạo danh sách ngắn từ danh sách tổng hợp.

Sau khi có được danh sách tổng hợp, bạn sẽ có trong tay rất nhiều công ty nhưng không phải công ty nào cũng có triển vọng. Bạn sẽ phải sàng lọc để có được một danh sách ngắn (short list). Những gợi ý sau có thể giúp ích cho bạn trong việc sàng lọc:

- Kiểm tra thông tin trên website của các công ty (về quy mô, chính sách tìm kiếm nguồn hàng, sản phẩm, chiến lược cạnh tranh...)
- Gọi điện đến các công ty và/hoặc các hiệp hội để có thêm thông tin chi tiết.
- Đồng thời tận dụng thư điện tử (email), tốt nhất là sau khi đã gọi điện.

Từ các thông tin có được, có thể rút ra một danh sách rút gọn, là những công ty, đối tác thích hợp và có tiềm năng nhất.

7. Tiếp cận đối tác

Địa điểm tốt nhất để bạn gặp được các khách hàng tiềm năng là tại hội chợ thương mại về thực phẩm. Một số hội chợ đáng chú ý là SIAL, Anuga, BioFach, Tea&Coffee World cup ... là nơi các nhà xuất khẩu có thể gặp đối tác, là nơi họ có thể xác định được giá cả sản phẩm và xác định chính xác những sản phẩm cần thiết cho thị trường.

Thiết lập các mối quan hệ thông qua các hướng dẫn thương mại hoặc thông qua sự gặp gỡ trực tiếp các công ty mà bạn quan tâm. Tập trung vào các sản phẩm truyền thống, tham quan công ty và gửi hàng mẫu, bao gồm cả những dữ liệu kỹ thuật chi tiết, là phương pháp đánh giá đúng các nhà nhập khẩu. Nếu đạt được sự trả lời tích cực, bạn có thể mời các khách hàng tiềm năng đến Việt Nam.

Các nhà môi giới cũng có vai trò trong việc kết nối thị trường, đặc biệt đối với các đối tác mới, và các website cũng là 1 cơ hội để tìm kiếm đối tác. Bước đầu tiên sau khi tìm kiếm đối tác thương mại thường là yêu cầu các nhà nhập khẩu cung cấp bảng giá và chi tiết về bao bì. Sau khi đạt được các mối quan hệ, việc đánh giá tiềm lực của đối tác là việc nên làm

để có được các thông tin hữu ích; nhà xuất khẩu còn phải đánh giá mức độ quan hệ với các đối tác; vị trí của đối tác và khả năng về tài chính và mức độ tin cậy của đối tác

Bạn cũng có thể liên lạc với nhà nhập khẩu qua điện thoại để tự giới thiệu về mình. Trước tiên bạn phải có được tên của người quản lý chịu trách nhiệm nhập hàng. Kế đến bạn nên sắp xếp một cuộc nói chuyện điện thoại ngắn với người đó và giữ liên lạc qua thư điện tử (email), trong thư nhớ đề cập đến cuộc điện đàm mà bạn đã thực hiện. Sau vài ngày, gọi điện cho người phụ trách mua hàng một lần nữa để xem họ có quan tâm đến lời đề nghị của bạn hay không. Có thể họ sẽ muốn bạn gửi một tờ bướm giới thiệu về sản phẩm của công ty của bạn.

8. Khuyến nghị

Đầu tư vào các mối quan hệ lâu dài: Cho dù bạn đang làm việc thông qua các nhà nhập khẩu hoặc nhà rang xay, điều quan trọng là phải thiết lập các mối quan hệ chiến lược và bền vững. Điều này sẽ giúp bạn quản lý rủi ro tại thị trường, nâng cao chất lượng sản phẩm và đạt được sự cân bằng về chất lượng/giá cả hợp lý.

Cung cấp cho người mua thông tin chính xác các loại cà phê bạn có như cách chế biến, xuất xứ và tiêu chuẩn phân loại chính thức.

Tìm người mua phù hợp với triết lý kinh doanh và khả năng xuất khẩu của bạn (về chất lượng, khối lượng và giấy chứng nhận).

Tuân thủ tuyệt đối các quy định và điều luật của EU, Đức. các quy định song phương, các FTA của Việt Nam với Đức và với EU.