CÀ PHÊ CHƯA RANG (HS 090111) - XU HƯỚNG THỊ TRƯỜNG HOA KỲ

Hoa Kỳ là một trong các quốc gia tiêu thụ cà phê lớn nhất trên thế giới. Cà phê là một phần cơ bản của văn hóa ẩm thực ở Hoa Kỳ và trên thế giới, và đặc biệt phổ biến trong các dịch vụ ăn uống. Theo báo cáo của Hiệp hội Cà phê Quốc gia Hoa Kỳ (NCDT), số lượng người Hoa Kỳ uống cà phê đã đạt đến tỷ lệ cao nhất (62%) trong sáu năm qua. Nghiên cứu năm nay bao gồm các cuộc phỏng vấn trực tuyến và qua điện thoại với 2.737 người từ 18 tuổi trở lên về xu hướng tiêu thụ đồ uống (không tính đến nước lọc) trên toàn Hoa Kỳ.

Mức tiêu thụ đồ cà phê (24%) trong thời gian qua tương đối ổn định so với năm 2016 – 2017, trong khi cà phê (không pha chế) lạnh ở mức 11%. Cũng theo nghiên cứu, việc chế biến và sử dụng cà phê tại nhà vẫn chiếm tỷ lệ cao trong người tiêu dùng, trong khi đó việc sử dụng cà phê tại các quán ăn, nhà hàng, cửa hàng bán lẻ - đã giảm nhẹ so với năm ngoái.

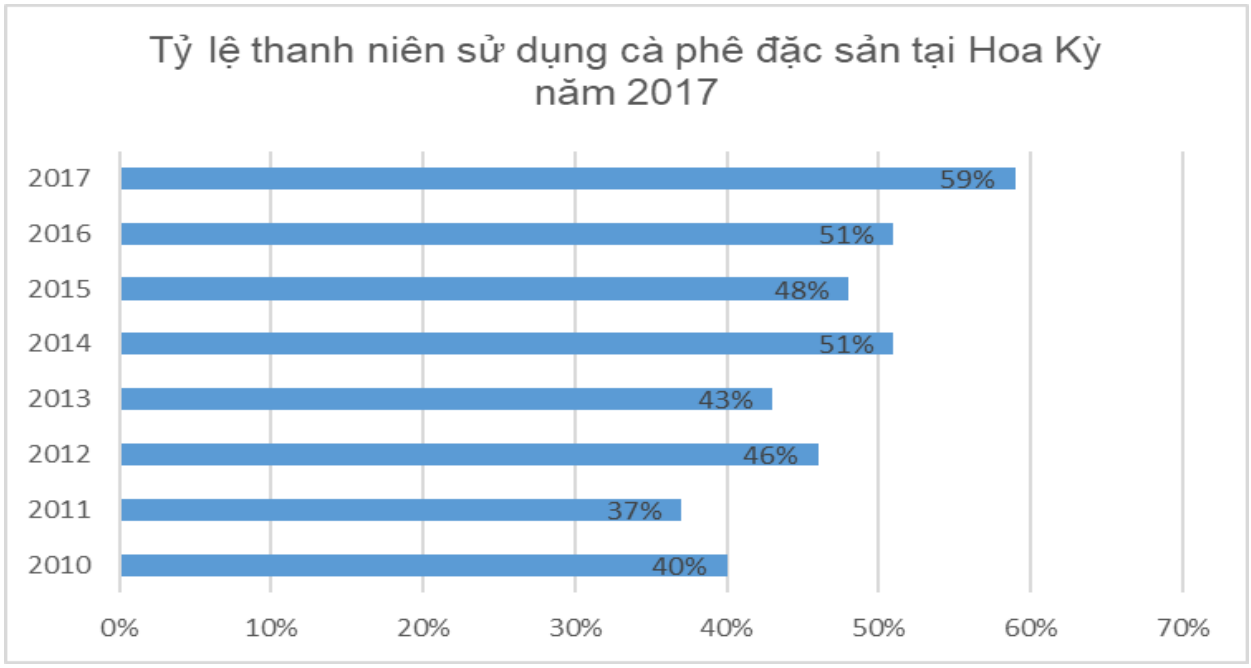
Nhìn chung, trong năm 2017, không có biện động nhiều trong mức tăng (hay giảm) lượng tiêu thụ cà phê tại Hoa Kỳ, tuy nhiên, có một cái nhìn sâu hơn cho thấy đang phát triển xu hướng đổi mới trong công nghệ pha chế cà phê, trong cách đặt hàng, đặc biệt đối với các đối người tiêu dùng trẻ tuổi. Họ đang là đối tượng tiêu thụ cà phê lớn nhất tại Hoa Kỳ.

Mặt hàng cà phê được tiếp tục có triển vọng trong các năm tới về cả giá trị lẫn và khối lượng. Việc tăng trưởng của mặt hàng cà phê một mặt nhờ vào xu hướng ngày một tăng của giới trẻ sử dụng nhiều chủng loại cà phê khác nhau. Số lượng các nhà sản xuất cà phê đã tăng trở lại.

Người tiêu dùng và ngành công nghiệp cà phê cũng đòi hỏi sự rõ ràng minh bạch về vấn đề truy xuất nguồn gốc trong chuỗi giá trị của cà phê. Điều này đã dẫn đến sự tăng trưởng thương mại trực tiếp giữa các nhà sản xuất và các nhà chế biến tại Hoa Kỳ (không thông qua trung gian). Thị trường cà phê Hoa Kỳ đang được chi phối bởi các công ty đa quốc

gia trong kinh doanh và chế biến cà phê.

Hiện nay, một phân khúc thị trường mới trong giao thương cà phê ảnh hưởng đến xu hướng tiêu dùng là sự xuất hiện và phát triển của cà phê đặc sản, là chủng loại cà phê có sử dụng thêm các phụ gia tạo vị, tạo mùi như vani, quế. Mức tiêu thụ cà phê đặc sản ở Hoa Kỳ đang tăng lên và trong năm 2017 đã có sự gia tăng đáng kể.



Trước đây tại Hoa Kỳ, hầu hết người tiêu dùng không quan tâm đến cà phê hòa tan. Theo một báo cáo của Euromonitor, trong năm 2013, người dân Hoa Kỳ đã chi hơn 30 tỷ USD cho tiêu dùng cà phê, nhưng chỉ có 960 triệu USD dành cho cà phê hòa tan, chiếm khoảng 3% tổng số tiền mà người Mỹ chi tiêu cho cà phê. Tuy nhiên, càng ngày mức tiêu thụ cà phê hòa tan tăng lên nhanh chóng do đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng Hoa Kỳ về chất lượng cũng như độ tiện lợi. Hiện nay cà phê hòa tan có đa dạng các chủng loại như espresso, cappuccino, cà phê đá, và mocha Thổ Nhĩ Kỳ.

Để theo kịp với đà phát triển, các công ty cà phê hòa tan của Hoa Kỳ như như Sudden, Voilà đang hy vọng thay đổi thái độ của người tiêu dùng Hoa Kỳ đối với cà phê hòa tan bằng cách tăng chất lượng bằng cách tăng cường cải thiện hương vị trong khi vẫn giữ được sự tiện lợi vốn có của cà phê hòa tan. Khi mà tiệm cận được với chất lượng của cà phê truyền thống, thì cà phê hòa tan có một ưu thế lớn về độ tiện dụng khi không cần một chế độ chế biến và bảo quản công phu. Đây cũng chính là yếu tố để cà phê hòa tan ngày càng phổ biến tại Hòa Kỳ, một quốc gia đề cao sự tiện dụng và có nhịp sống công nghiệp cao nhất thế giới.

Sự ra đời máy pha cà phê khiến cho việc chuẩn bị một tách cà phê phù hợp với sở thích cá nhân của người tiêu dùng được dễ dàng và thuận tiện hơn, và thích hợp với cách thưởng thức sự đa dạng của cà phê ở nhà. Các máy pha thay thế dần cách pha theo kiểu truyền thống. Những lợi thế của các hệ thống này là cho ra chất lượng nhất quán, và việc chuẩn bị dễ dàng và nhanh chóng hơn.

Cà phê đang trở nên phổ biến hơn trong giới tiêu dùng trẻ tuổi. Theo báo cáo của Hiệp hội cà phê Hoa Kỳ (NCA), mức tiêu thụ cà phê của nhóm người tiêu dùng có độ tuổi từ 13 đến 18 tuổi có tốc độ tăng nhanh nhất. Do sự tăng trưởng nhanh chóng này, ngành cà phê đang thay đổi và tạo ra những chủng loại cà phê mới hấp dẫn thị hiếu và đáp ứng được nhu cầu của thế hệ trẻ. Đây cũng là yếu tố chi phối xu hướng tiêu thụ cà phê tại Hoa Kỳ trong những năm gần đây và trong tương lai.

Một số xu hướng sử dụng cà phê tại Hoa Kỳ trong giai đoạn 2018 - 2025

- **Cà phê "lắc" và ngọt hơn. (Coffee Shakes)**

Trong khi nhiều người lớn tuổi thích vị chua chua và đắng của cà phê truyền thống, thì đối với thế hệ trẻ gần đây lại không thực sự ngon miệng và hợp khẩu vị. Để đáp ứng nhu cầu này, nhiều quán cà phê, công ty pha chế đang cung cấp nhiều chủng loại cà phê ngày càng ngọt hơn, tiện ụng hơn. Cà phê "lắc" lần đầu tiên được các chuỗi cà phê lớn như Starbucks và Dunkin Donuts phát triển và đưa ra phục vụ người tiêu dùng trên thị trường, nhưng bây có thể tìm thấy loại cà phê này tại bất cứ một quầy ba, quán cà phê nào tại Hoa Kỳ.

- **Cà phê pha sẵn (Ready-to-Drink Coffee)**

Thế hệ người tiêu dùng trẻ tuổi ngày nay ngày càng di chuyển nhiều hơn trong sinh hoạt hàng ngày và trong công việc, và để đáp ứng nhu cầu, họ tìm kiếm các loại cà phê tiện lợi dễ uống và dễ mang theo. Cà phê pha sẵn là giải pháp cho vấn đề này. Cà phê pha sẵn được đóng trong các loại chai, hộp giấy, lon thiếc, ly nhựa … và có thể tìm thấy tại tất cả các trạm xăng và cửa hàng tiện lợi tại Hoa Kỳ. Loại cà phê này rất dễ cầm tay, rất hấp dẫn đối với các thế hệ mới và với người tiêu dùng trẻ tuổi.

- **Cà phê kiểu Pháp (Cafe au Lait Bowls)**

Ngoài nhu cầu thưởng thức hương vị của cà phê, người tiêu dùng thế hệ trẻ Hoa Kỳ ngày nay đang có xu hướng quan tâm đến thưởng thức cái đẹp trong nghệ thuật uống cà phê như kỹ thuật pha, cách trang trí quán, không gian thưởng thức, và một trong những xu hướng mới nhất đã trở nên phổ biến trong là uống cà phê "au lait bowls". "au lait" trong tiếng Pháp là "cà phê sữa", và "Bowl" là cái bát. Xu hướng này là có thật và gần đây nó trở nên phổ biến trong giới văn nghệ sĩ, giới học giả

cũng như tầng lớp trẻ tuổi sinh hoạt và học tập trong môi trường nghệ thuật tại Hoa Kỳ. Nhiều tiệm cà phê "au lait" trang trí những cái bát độc đáo và rất mỹ thuật, thu hút sự quan tâm của giới trẻ.

- **Cà phê đặc sản**

Chất lượng cuộc sống ngày càng được nâng cao, kèm theo đó là nhu cầu của người tiêu dùng ngày càng đa dạng và khắt khe hơn. Và lĩnh vực cà phê cũng không nằm ngoài quy luật. Trong những năm gần đây, người tiêu dùng Hoa Kỳ nói chung đang hướng tới loại cà phê ngon, chất lượng cao và thuần nhất. thời gian trước đây, chỉ có một vài công ty lớn, vài khu vực trên thế giới cung cấp cà phê nguyên liệu, nhưng hiện nay có một sự lựa chọn gần như vô tận của cà phê đến từ khắp nơi trên thế giới, dẫn đến có sự ra đời của các loại cà phê đặc sản.

- **Specialty Coffee**

Không có danh từ riêng nào trong tiếng Việt để chỉ rõ tính chất của Specialty Coffee. Specialty Coffee là chủng loại cà phê bảo đảm duy trì chất lượng trên toàn bộ quá trình sản xuất cà phê từ cấp độ nông trại đến cốc cà phê hoàn chỉnh. Đáp ứng được yêu cầu này là một loạt các tiêu chuẩn khắt khe về thổ nhưỡng, khí hậu, thu hoạch, bảo quản, rang xay, chế biến, pha chế…

Theo số liệu điều tra của Hiệp hội cà phê Hoa Kỳ (NCA), trong 18 năm qua, số người tiêu thụ Specialty Coffee ngày càng tăng. Vào năm 1999 chỉ có 9% người lớn ở Hoa Kỳ uống Specialty Coffee hàng ngày thì con số này đã tăng lên 41% vào năm 2017 (năm

2016 là 31%). Trong số đó 53% người tiêu dùng sử dụng Specialty Coffee hàng tuần (năm 2016 là 45%). Ngoài ra có 60% người tiêu dùng Hoa Kỳ sử dụng Specialty Coffee không thường xuyên. Cũng theo báo cáo, những người uống Specialty Coffee cho biết họ uống khoảng 2,97 cốc cà phê mỗi ngày, tăng từ 2,24 cốc vào năm 2001.

- **Cà phê ướp lạnh (Cold Brew Coffee)**

Được ướp trong đá, cà phê ướp lạnh là thức uống mới và phổ biến tại các cửa hàng cà phê, các tiệm ăn và các cửa hàng tiện ích. Cà phê ướp lạnh mạnh hơn cà phê pha truyền thống trong khi đã cắt giảm rất nhiều hương vị đắng và chua. Ngoài việc mới mẻ và tiện dụng, mặt hàng cà phê ướp lạnh dễ dàng để thực hiện và chuẩn bị với số lượng lớn, điều này hấp đối với các nhà hàng và quán cà phê.

Trong thập kỷ qua, cà phê lạnh đã gia tăng đáng kể về thị phần và chinh phục nhiều người dùng hơn, thúc đẩy cho sự phổ biến này có thể kể đến các thương hiệu như Blue Bottle của New Orleans, hay Stumptown với loại cà phê lạnh đóng chai thủy tinh (và đóng lon để sẵn sàng đi du lịch) được quảng cáo là chiết xuất trong 12h và quy trình lọc kép.

- **Cà phê Nitro (cà phê "bia")**

Cà phê Nitro là một xu hướng mới, phân nhánh từ cà phê ướp lạnh (Cold Brew Coffee). Cà phê Nitro được xem là một trong các phương pháp sáng tạo và độc đáo nhất trong nghệ thuật pha chế cà phê của thế giới. Có cách pha chế khác hẳn với cà phê Việt Nam sử dụng nguyên lý nhỏ giọt bằng đá lạnh để pha chế.

Cà phê Nitro sẽ cho bạn cảm giác đang thưởng thức một ly cà phê đá đã có kem và

đường. Vị béo ngọt cảm nhận đầu tiên của những ai lần đầu nếm thử, nhưng thực tế hoàn toàn không có đường hay sữa, chất ngọt được tạo ra trong quá trình nhỏ giọt từ đá lạnh và hạt cà phê. Một lợi ích bổ sung của cà phê nitro là nó rất mạnh mẽ, và hiện nay nhiều công đã đóng vào lon nên bạn có thể tìm thấy trong các cửa hàng tạp hóa và các trạm xăng.

- **Chứng nhận tiêu chuẩn**

Người tiêu dùng Hoa Kỳ đang ngày càng quan tâm đến tác động xã hội và sinh thái của tiêu dùng của họ. Điều này đang có ảnh hưởng lớn đến thị trường cà phê, nơi các cam kết về tính bền vững ngày càng trở nên phổ biến và các công ty ngày càng yêu cầu phải tuân thủ các quy định này.

Việc gia tăng yêu cầu chứng nhận cũng liên quan đến nhu cầu ngày càng tăng ở Hoa Kỳ về tính minh bạch và truy xuất nguồn gốc thực phẩm, trong đó bao gồm cà phê. Các nhà nhập khẩu, nhà rang xay và các nhà bán lẻ hiện nay bắt buộc phải có các hệ thống truy xuất nguồn gốc, đăng ký đường dẫn và lịch sử sản phẩm và theo dõi các quá trình đi xuyên suốt chuỗi cung ứng sản phẩm đó.

Việc sản xuất và kinh doanh cà phê bền vững đã tăng lên đáng kể so với cà phê thông thường. Thị trường Hoa Kỳ đóng một vai trò quan trọng trong thị trường cà phê được chứng nhận. Chứng nhận đã trở thành nhu cầu thị trường của một số người mua và bán lẻ, trở thành điều cần thiết cho các công ty cà phê vừa và lớn. Các nhà chế biến cà phê nhỏ trong phân khúc đặc sản quan tâm đến việc xây dựng lòng tin với các nhà cung cấp, và điều đó dẫn đến việc các chứng nhận sẽ cấp trực tiếp chứ không phải thông qua bên thứ ba.

Các tiêu chuẩn sản xuất chủ yếu trong cà phê là:

- Fairtrade
- Organic
- Rainforest Alliance
- UTZ Certified
- 4C (verification standard operated by the Coffee Assurance Services)

- **Gia tăng thương mại trực tiếp giữa các nhà sản xuất và các nhà bán lẻ nhỏ**

Trong cơ cấu thương mại truyền thống của cà phê, nguyên liệu thô có nguồn gốc từ các nhà nhập khẩu và sau đó phân phối lại cho các nhà chế biến ở Hoa Kỳ. Cấu trúc này vẫn chiếm phần lớn thị trường, nhưng các sáng kiến thương mại trực tiếp đang gia tăng. Thương mại trực tiếp là thuật ngữ được sử dụng khi các nhà rang xay cà phê mua trực tiếp từ người trồng, cắt giảm các kênh thông qua người bán hàng (seller) truyền thống ở bên cạnh người mua cũng như người bán.

Nhu cầu minh bạch trong chuỗi cà phê đã tăng cường mối liên hệ giữa các nhà sản xuất cà phê và các nhà rang xay. Ngày càng có nhiều nhà hàng cà phê và các thương hiệu bền vững cố gắng tạo ra một liên kết trực tiếp với người nông dân, trong quá trình đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng để được bảo đảm chặt chẽ hơn với nguồn cung. Thông qua Internet, các nhà sản xuất và nhà rang xay có thể tìm kiếm lẫn

nhau và thiết lập quan hệ đối tác dễ dàng hơn.

Thương mại trực tiếp giữa các nhà trồng/xuất khẩu cà phê và các nhà rang xay thường làm cho nhà nhập khẩu bị đưa ra khỏi kênh thương mại. Đối với một số nhà rang xay quy mô nhỏ, thương mại trực tiếp đã chuyển thành những thách thức mới và rủi ro thị trường như hậu cần, chi phí giao dịch, tiền vốn, vỡ nợ, … Vì lý do này, vai trò của các nhà nhập khẩu trong việc thực hiện các nhiệm vụ này rất quan trọng đối với một số nhà rang xay. Trong một số trường hợp, các nhà nhập khẩu vẫn làm trung gian cho việc tiếp xúc và thực hiện các nhiệm vụ cơ bản, nhưng họ cho phép các nhà chế biến tiếp cận trực tiếp với đối tác là người trồng cà phê.

- **Các phát kiến về tính bền vững trong ngành cà phê tiếp tục mở rộng**

Nhu cầu về tính bền vững trong ngành cà phê ngày càng khiến các nhà sản xuất hành động. Sự phát triển này không chỉ ảnh hưởng đến khu vực tư nhân mà cả các tổ chức quốc tế và chính phủ.

Tại Hoa Kỳ, các công ty cà phê đa quốc gia đã phát triển các chương trình cam kết về bền vững. Ví dụ: Starbucks có tiêu chuẩn riêng về chất lượng và sản xuất cà phê bền vững được gọi là Starbucks' Coffee and Farmer Equity Practices (C.A.F.E. Practices).

- **Biến đổi khí hậu và các vấn đề đa dạng sinh học ngày càng trở nên quan trọng**

Ước tính các vùng thích hợp cho trồng cà phê sẽ giảm đáng kể vào năm 2020 do biến đổi khí hậu. Một số giống cà phê cũng đang bị đe doạ, gây lo ngại cho các nhà rang xay, các nhà nhập khẩu và những đối tượng khác trong ngành. Biến đổi khí hậu có thể ảnh hưởng đến sản xuất cà phê toàn cầu do hạn hán kéo dài, nhiệt độ tăng cao, mất đa dạng sinh học

và mưa lớn.

Để đảm bảo nguồn cung cấp lâu dài, Hoa Kỳ đã có một số sáng kiến để hỗ trợ chống lại biến đổi khí hậu và mất đa dạng sinh học. Chẳng hạn, Costa Rica là quốc gia đầu tiên xuất khẩu cà phê có hàm lượng carbon trung tính nhằm khác phục các thiệt hại do biến đổi khí hậu.

- **Sự gia tăng hợp nhất trong phân khúc thị trường chính**

Việc gia tăng thương mại trực tiếp giữa người trồng cà phê và các nhà chế biến quy mô nhỏ đang phát triển trong phân khúc đặc sản, thì các công ty rang xay đa quốc gia và các nhà kinh doanh đang sáp nhập và phát triển trong thị trường chính. Nhiều công ty đa quốc gia có các công ty thu mua nguồn cung ứng riêng của họ, và thường có trụ sở tại các quốc gia sản xuất cà phê quan trọng nhất. Các công ty này cũng có thể sử dụng các công ty kinh doanh nội địa để thay mặt họ mua hàng tại quốc gia trồng cà phê. Kết quả là ngày càng có nhiều người trồng cà phê làm việc dưới sự bảo trợ của các công ty quy mô lớn.