

Thông qua những kênh nào bạn có thể đưa trà vào thị trường châu Âu?

Người tiêu dùng châu Âu đang ngày càng đòi hỏi trà có chất lượng cao và trà đặc sản, cả trong khối và ngoài khối. Các nhà bán lẻ chuyên biệt nói riêng đã trở nên phổ biến hơn trong những năm gần đây. Nhu cầu về trà đặc sản ngày càng tăng cùng với sự hiểu biết của người tiêu dùng trà và ngành trà cũng tăng lên, tạo cơ hội cho thương mại trực tiếp. Tuy nhiên, hầu hết sản lượng trà toàn cầu vẫn được giao dịch với số lượng lớn thông qua các cuộc đấu giá trà lớn trên thế giới, được chi phối bởi một số nhà buôn và nhà đóng gói trà lớn.

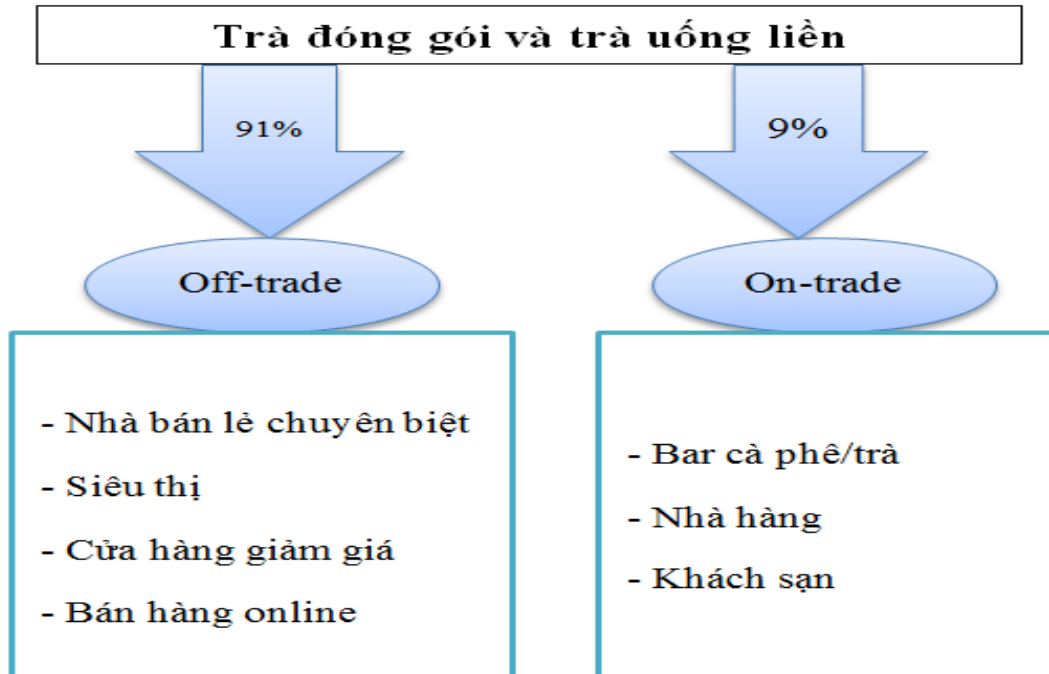
Phân khúc thị trường nào cần nhắm đến?

➤ Phân khúc thị trường trà

Hầu hết trà được nhập khẩu vào châu Âu với số lượng lớn, trong khi một phần nhỏ được nhập khẩu như trà đóng gói tiêu dùng. Tuy nhiên, hầu hết trà được đóng gói trước khi bước vào thị trường tiêu dùng châu Âu. Thị trường tiêu thụ trà châu Âu có thể được chia thành hai phân khúc chính (hình 1):

- + Kênh tiêu dùng off-trade (siêu thị, cửa hàng tiện lợi, tiệm tạp hóa, bán hàng online,...)
- + Kênh tiêu dùng tại chỗ on-trade (quán trà/cà phê, nhà hàng và khách sạn)

Hình 1: Phân khúc thị trường cho trà



➤ **Kênh tiêu dùng off-trade (In-home/At home consumption)**

Trà được tiêu thụ chủ yếu ở châu Âu (khoảng 91%). Nó là một thức uống rất phổ biến và có nhu cầu về trà chính thống giá rẻ. Phân khúc này bị chi phối bởi các siêu thị và cửa hàng giảm giá, chiếm phần lớn doanh số bán trà. Những siêu thị này thường không bán trà cao cấp. Đôi mới của họ được giới hạn trong các loại bao bì mới và ví dụ như đưa vào giới thiệu loại trà mới như trà thảo dược và trà trái cây.

Nhu cầu về trà cao cấp hoặc trà đặc sản ngày càng tăng ở kênh tiêu dùng off-trade, đặc biệt là ở các nước Tây Âu. Chủ yếu được bán tại các nhà bán lẻ chuyên biệt và cửa hàng đặc sản. Tuy nhiên, so với phân khúc trà chính thống, nó vẫn là một thị trường nhỏ.

• **Khuyến nghị:**

- + Khi thị trường trà chính thống đang thay đổi, hãy tìm hiểu xem thị trường mục tiêu của bạn quan tâm đến trà hỗn hợp được pha chế, ví dụ như trà thảo dược và trà trái

cây hay không. Nói chuyện với người mua của bạn về vấn đề này.

- + Kiểm tra các sản phẩm hiện có trong thị trường mục tiêu của bạn. Cả Pickwick (<https://www.pickwick.nl/>) và Lipton (<https://www.lipton.com/us/en/our-teas.html>) đã đưa ra một loạt các loại trà được pha chế.
- + Tập trung vào chè chất lượng cao và chè nguyên lá để phục vụ cho thị trường chè đặc sản ở Tây Âu.
- + Vui lòng đọc các nghiên cứu về thị trường trà châu Âu đầy hứa hẹn để biết thêm thông tin chi tiết về các quốc gia cụ thể (<https://www.cbi.eu/market-information/tea/>), chẳng hạn như Đức, Phần Lan và Hà Lan.

➤ **Kênh tiêu dùng on-trade (Out-off home consumption)**

Tiêu dùng on-trade cũng đang chuyển sang các loại trà chất lượng cao và trà đặc sản. Các loại trà chất lượng cao và trà thảo mộc độc đáo ngày càng được nhiều sự quan tâm hơn. Người tiêu dùng muốn trà có chất lượng cao hơn so với trà họ có thể pha tại nhà. Ngành dịch vụ khách sạn phục vụ cho nhu cầu này bằng thức uống độc đáo, có nguồn gốc trà cùng với các thiết bị pha chế bia sáng tạo.

• **Khuyến nghị:**

Do kênh tiêu dùng on-trade đang ngày càng trở nên quan tâm đến các loại trà cao cấp và trà đặc sản, hãy tìm kiếm cơ hội giao dịch trực tiếp.

➤ **Phân khúc dựa trên chất lượng, tính bền vững và sản phẩm cuối cùng**

+ **Phân khúc chất lượng trong thị trường trà châu Âu**

Thị trường trà châu Âu cũng có thể được phân khúc dựa trên chất lượng của trà. Các yếu

tổ quyết định chất lượng chính là cấp loại trà (hình 2). Thông thường, các loại trà chất lượng cao hơn là các loại trà nguyên lá thường đắt hơn. Tuy nhiên, trà nguyên lá không phải lúc nào cũng có chất lượng cao. Một số loại trà nguyên lá có chất lượng tầm thường và không được bán dưới dạng trà đặc sản. Đồng thời, trà lá bị gãy vụn có thể được bán dưới dạng trà đặc sản khi chúng có chất lượng cao, dựa trên các yếu tố quyết định chất lượng khác.

Các yếu tố khác xác định chất lượng trà bao gồm:

- Bối cảnh môi trường (sản xuất), chẳng hạn như giống trà, độ cao, khí hậu và đất;
- Kỹ thuật thu hoạch;
- Chế biến;
- Trà đóng gói; túi trà cao cấp như kim tự tháp hoặc bao/túi/gói nhỏ bằng vải mousseline thường được xem là túi trà chất lượng cao (xem hình 4).

Hình 2: Phân khúc thị trường trà Châu Âu theo chất lượng

Loại cao cấp	<ul style="list-style-type: none">• Loại: Nguyên lá• Giá dao động khoảng 20 € < p/kg• Thương hiệu chất lượng cao được công nhận• Các cửa hàng chuyên biệt, nhà hàng sành điệu và khách sạn
Loại trung cấp	<ul style="list-style-type: none">• Loại: Nguyên lá, lá bị gãy vụn, bột trà• Giá dao động khoảng từ 10 - 20 € p/kg• Các thương hiệu đã quen thuộc và được biết đến

	<ul style="list-style-type: none">• Các cửa hàng chuyên biệt, chuỗi bán lẻ, nhà hàng sành điệu và khách sạn
Loại cấp thấp	<ul style="list-style-type: none">• Loại: Nguyên lá, lá bị gãy vụn, bột trà• Giá dao động từ 2 - 10 € p/kg• Các thương hiệu quen thuộc và được biết đến, một vài nhãn hiệu riêng• Chuỗi bán lẻ

- **Khuyến nghị:**

Nếu bạn có thể tự pha trà và đóng gói trà chất lượng cao, hãy chọn các túi trà cao cấp hơn như kim tự tháp hoặc túi vải mousseline.

+ **Tính bền vững trong các phân khúc khác nhau**

Chứng nhận bền vững ngày càng trở nên quan trọng trên thị trường châu Âu. Đối với trà đặc sản, chỉ những chứng nhận hỗ trợ chất lượng của sản phẩm mới có liên quan. Trong trường hợp trà đặc sản, bạn có thể đầu tư vào chứng nhận hữu cơ.

Xác định tầm quan trọng của tính bền vững trong thị trường trà phụ thuộc rất lớn vào phân khúc thị trường. Trong các phân khúc thị trường chính thống, các tiêu chuẩn về tính bền vững tự nguyện là phải có, như UTZ Certified (<https://utz.org/>), và Rainforest Alliance (<https://www.rainforest-alliance.org/>) và Fairtrade ở mức độ nhỏ hơn. Trong phân khúc cao cấp (đặc sản), nguồn gốc, câu chuyện về trà và chứng nhận hữu cơ là quan trọng hơn.

- **Khuyến nghị:**

- Vui lòng đọc nghiên cứu về trà được chứng nhận để biết thêm thông tin về tính bền

vững trong thị trường trà châu Âu (<https://www.cbi.eu/market-information/tea/europe/certified-tea/>).

+ Phân khúc sản phẩm cuối cùng

Thị trường trà cũng có thể được phân khúc dựa trên các sản phẩm cuối cùng khác nhau. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến sự tiện lợi trên thị trường chè đã dẫn đến sự gia tăng các loại trà uống liền (RTD) và các loại trà đóng gói. Người tiêu dùng thường tin rằng trà đóng gói có chất lượng thấp hơn so với trà nguyên lá. Tuy nhiên, có sự khác biệt lớn giữa các túi trà khác nhau. Phân khúc trung đến cao cấp yêu cầu bột trà hoặc trà lá bị gãy có chất lượng cao. Trong phân khúc cao cấp, trà lá bị gãy vụn đôi khi được trộn với trái cây, thảo mộc và gia vị.

Ở hầu hết các nước châu Âu, ngoại trừ miền Bắc nước Đức, trà túi chiếm tới hơn 90% thị trường trà. Phân khúc cho trà túi được thể hiện trong Hình 3.

Hình 4 đưa ra tổng quan về các loại trà túi. Ở lục địa châu Âu, trà túi đôi và túi kim tự tháp là những túi trà phổ biến nhất. Ở Anh, trà túi đơn là phổ biến nhất.

Hình 3: Phân khúc trà đóng gói tại thị trường trà Châu Âu

Cao cấp	<ul style="list-style-type: none">• Đóng gói: túi trà mousseline• Loại: bị gãy, pha trộn với trái cây,....• Thương hiệu chất lượng cao được công nhận• Cửa hàng chuyên biệt, nhà hàng sành điệu và khách sạn
Trung cấp	<ul style="list-style-type: none">• Đóng gói: túi trà hình chóp hoặc túi trà đôi có dây buộc• Loại: lá trà bị gãy và bột trà

	<ul style="list-style-type: none"> • Thương hiệu quen thuộc và được biết đến • Nhà bán lẻ độc lập, chuỗi bán lẻ organic, nhà hàng và khách sạn
Cấp vừa	<ul style="list-style-type: none"> • Đóng gói: túi trà đôi có dây buộc • Loại: bột trà • Các thương hiệu quen thuộc và được biết đến, một vài nhãn hiệu riêng • Siêu thị
Cấp thấp	<ul style="list-style-type: none"> • Đóng gói: túi trà đơn không có dây buộc • Loại: bột trà • Nhãn hiệu riêng • Siêu thị

Hình 4: Các loại túi trà



Nguồn: IMA group, TwoleavesNatural (<http://twoleavesnatural.com/natural-tea/>), Selo (<https://www.selo.com/pyramid-bags/>) & Les thés de constance

(<http://www.lesthesdeconstance.com/en/gamme/298/mousselines-de-coton>).

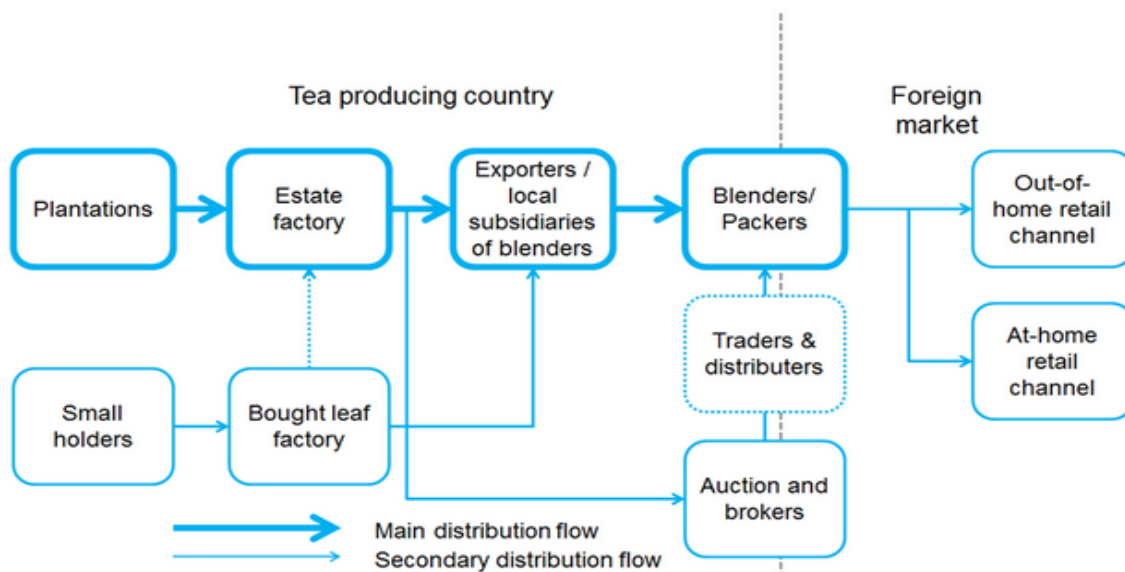
• **Khuyến nghị:**

Để biết thêm thông tin về bao bì trà, vui lòng đọc nghiên cứu về xu hướng trong thị trường trà Châu Âu (<https://www.cbi.eu/market-information/tea/trends/>).

Thông qua kênh nào bạn có thể đưa trà vào thị trường châu Âu?

Các kênh thương mại xuất khẩu trà sang châu Âu được trình bày trong Hình 5.

Hình 5: Kênh thương mại cho trà đặc sản đến châu Âu



➤ **Các cuộc đấu giá trà chi phối thương mại trà**

Khoảng 70% sản lượng toàn cầu được bán thông qua đấu giá. Hầu hết trà này là trà chính thống được bán với số lượng lớn. Đấu giá là một cách hiệu quả để tìm người mua. Ở đây, số lượng cung và cầu trà được tập hợp lại. Giá trung bình tại ba cuộc đấu giá trà lớn nhất thế giới (Mombasa, Kenia; Kolkata, Ấn Độ; Colombo, Sri Lanka) là nơi tham khảo giá

trà trên thị trường trà thế giới.

Các cuộc đấu giá trà đặc sản nhỏ hơn (<https://www.npr.org/sections/thesalt/2016/06/21/482786699/darjeeling-2-0-indias-tea-auction-goes-digital>) và ít phổ biến hơn các cuộc đấu giá trà thông thường. Người mua châu Âu chỉ ra rằng trà đặc sản chủ yếu được giao dịch trực tiếp với nhà pha chế/nhà đóng gói và các nhà bán lẻ chuyên biệt. Những nhà pha chế và các nhà bán lẻ chuyên biệt đáp ứng các nhà cung cấp của họ về các loại trà đặc sản tại các hội chợ thương mại trên toàn thế giới hoặc đi du lịch tham quan đến các vườn trà.

- **Khuyến nghị:**

- + Thuê một nhà môi giới để bán trà của bạn tại các cuộc đấu giá trà.
- + Nếu bạn sản xuất trà đặc sản mà bạn không giao dịch trực tiếp với người mua, thì khi đó sẽ đấu giá trà đặc sản hoặc tham gia hội chợ thương mại như COTECA (<https://www.coteca-hamburg.com/en/about-coteca/>), có thể là nơi tốt để bán trà của bạn. Đối với trà đóng gói tiêu dùng, SIAL (<https://www.sialparis.com/>) và ANUGA (<http://www.anuga.com/>) là những hội chợ thương mại đầy tiềm năng.
- + Tìm thêm các mẹo trong nghiên cứu về cách tìm người mua trên thị trường trà châu Âu (<https://www.cbi.eu/market-information/tea/finding-buyers/>).
- + Kiểm tra các trang web của các phiên đấu giá lớn hơn để tìm hiểu thêm về phát triển thị trường và giá cả của thị trường trà. Ví dụ: Đấu giá Trà Mombasa (Kenya: https://www.eatta.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3) Đấu giá Điện tử Trà (Ấn Độ: <https://www.teaauction.gov.in/Home.aspx>) và Đấu giá Trà Colombo (Sri Lanka: <http://www.srilankabusiness.com/tea/the-tea-auction.html>).

- **Các nhà bán lẻ lớn có vị thế thương lượng tốt**

Ngành trà được đặc trưng bởi một số lượng lớn các nhà sản xuất nhỏ, nhiều nhà trung gian (hoặc nhà môi giới) và một số công ty trà lớn với một vị thế thương lượng rất tốt. Năm công ty chi phối thương mại trà:

- + Unilever (<https://www.unilever.com/>) (sản xuất ra Lipton (<https://www.unilever.com/>) và PG (<http://www.pgtips.co.uk/>));
- + Tata Tea (<http://www.tataglobalbeverages.com/?reload>) (sản xuất ra Tetley (<https://www.tetley.co.uk/>));
- + Van Rees (<https://vanrees.com/>) (một công ty kinh doanh trà);
- + McLeod Russell (<https://www.mcleodrussel.com/>) (một công ty sản xuất trà);
- + James Finlay (<http://www.finlays.net/>) (một công ty sản xuất trà).

Các công ty này có một vị thế thương lượng tốt để quyết định giá tại các cuộc đấu giá trà.

Mặc dù đấu giá trà là một cách hiệu quả để tìm kiếm người mua trà của bạn, họ không đưa ra nhiều ưu đãi để bổ sung giá trị ở các quốc gia sản xuất trà. Các nhà sản xuất đang dần bắt đầu thu được nhiều giá trị kinh tế hơn trong chuỗi, thường thông qua việc pha trà và đóng gói tại nguồn (ví dụ, ở Sri Lanka và Ấn Độ).

Một lựa chọn khác là đa dạng hóa (ví dụ trà đặc sản) và cải thiện chất lượng. Điều này có thể dẫn đến một sự thay đổi trong cơ cấu quyền lực trong ngành trà, tạo cho các nhà sản xuất quyền lực thương lượng cao hơn trong việc quyết định giá.

- **Khuyến nghị:**

- + Bạn có thể nâng cao lợi nhuận của mình bằng việc giá trị tăng thêm, ví dụ như pha trộn, tạo hương vị và đóng gói trà của bạn trước khi xuất khẩu. Tuy nhiên, bạn sẽ phải tuân thủ các yêu cầu nghiêm ngặt của người mua về đóng gói, hương liệu và pha trộn.

- + Tập trung vào chất lượng trà cao hơn và sản xuất các loại trà đặc sản cũng có thể làm tăng lợi nhuận của bạn, nhưng phân khúc trà đặc sản chỉ là một phần nhỏ của thị trường.

➤ Các nhà bán lẻ chuyên biệt đang trở nên phổ biến hơn

Các nhà bán lẻ lớn vẫn là kênh chính cho số lượng lớn trà ở châu Âu. Tuy nhiên, các nhà bán lẻ chuyên biệt đang trở thành kênh ngày càng phổ biến để bán trà đặc sản. Các nhà bán lẻ trà đặc sản và các chuyên gia bán lẻ trà đang trở nên hấp dẫn hơn. Những người tiêu dùng trẻ, có học thức và có ý thức về sức khỏe này tìm kiếm các loại trà có câu chuyện đích thực, nhưng cũng thích thử nghiệm với hương vị độc đáo và organic.

Các chuyên gia bán lẻ có thể quan tâm đến bạn nếu sử dụng trà giá trị gia tăng, chẳng hạn như bao bì tại nước xuất xứ. Mặc dù các nhà bán lẻ và thương hiệu lớn hơn tự sản xuất bao bì của mình vì họ cần một sản phẩm đồng nhất, các chuyên gia bán lẻ thường tập trung vào các loại trà có bao bì độc đáo. Những bao bì đóng gói này có thể khác nhau tùy vào nhà cung cấp.

• Khuyến nghị:

- + Nếu bạn sản xuất các loại trà đặc sản, mục tiêu nhắm đến các nhà bán lẻ chuyên biệt thay vì các chuỗi bán lẻ lớn.
- + Bạn muốn biết thêm về các yêu cầu của thị trường đối với trà bền vững? Vui lòng đọc nghiên cứu về các yêu cầu của người mua trong thị trường trà châu Âu (<https://www.cbi.eu/market-information/tea/buyer-requirements/>).

➤ Tăng tính minh bạch thông qua thương mại trực tiếp

Thị trường trà châu Âu ngày càng cung cấp cơ hội cho thương mại trực tiếp, đặc biệt là

trà đặc sản. Đây là kết quả của nhu cầu ngày càng tăng về tính minh bạch, cả từ người tiêu dùng lẫn ngành trà. Các nhà đóng gói trà và các nhà bán lẻ chuyên biệt nói riêng ngày càng tăng nguồn trực tiếp từ vườn trà. Điều này cho phép người mua hiểu rõ hơn và kiểm soát chất lượng trà và dễ dàng hơn để thể hiện sự minh bạch cho người tiêu dùng. Đồng thời, tạo cơ hội cho các nhà sản xuất/xuất khẩu có sự chi phối lớn hơn đến giá và lợi nhuận.

Các nhà bán lẻ chuyên biệt thường tìm kiếm các loại trà chất lượng cao với một câu chuyện độc đáo. Bằng cách mua trực tiếp từ các nhà sản xuất trà, các nhà bán lẻ chuyên biệt đảm bảo rằng họ có thể cung cấp một loại trà đặc sản cùng với một câu chuyện tình tiết rõ ràng. Họ đến thăm những khu vườn trà xa xôi và thưởng thức trà trước khi mua chúng. Hơn nữa, họ biết rất nhiều về quy trình sản xuất cụ thể và có thể hướng dẫn người tiêu dùng.

Giao dịch trực tiếp với người mua mang lại cho bạn những lợi thế như thanh toán nhanh hơn, tình trạng không biết chắc về giá cả ít hơn và không tính phí cho nhà môi giới hoặc đầu giá trà.

- **Khuyến nghị:**

- + Nhắm mục tiêu trực tiếp đến các nhà đóng gói trà hoặc các nhà bán lẻ chuyên nghiệp thay vì thực hiện đầu giá.
- + Cung cấp trực tiếp cho các nhà nhập khẩu nhỏ và các nhà bán lẻ chuyên nghiệp. Điều này có thể cung cấp cho bạn các hợp đồng dài hạn, vì bạn có thể bỏ qua phiên đầu giá.

- **Các kênh bán hàng online còn nhỏ**

Các kênh bán hàng online trà vẫn còn tương đối nhỏ. Hầu hết trà bán online được bán bởi các nhà bán lẻ với sự hiện diện/dịch vụ online. Tuy nhiên, có thể chủ động sử dụng kênh

online để tiếp cận người tiêu dùng, chẳng hạn như Glenburn tea-direct (<https://glenburnfinetea.com/>) và Teabox (<https://www.teabox.com/>). Các công ty này đã phát triển một mô hình kinh doanh về vận chuyển trà không có nhãn hiệu trực tiếp từ nguồn sản xuất đến người tiêu dùng quốc tế. Bằng cách làm như vậy, họ giảm lượng thời gian vận chuyển và giảm thời gian sử dụng, để bảo quản sự tươi mát của trà.

- **Khuyến nghị:**

Theo dõi các cải tiến về bán trà online. Mặc dù doanh số bán hàng online từ vườn trà đến người tiêu dùng cuối cùng ở châu Âu hiện bị hạn chế, nhưng chúng có thể trở nên phổ biến hơn trong tương lai.