

Báo cáo ngành hàng này sẽ nêu ra những nét chính của thị trường cà phê, trà và cacao của Ý.

- Ý là nhà tiêu thụ cà phê lớn thứ 2 tại EU, ước tính chiếm 15% tổng thị trường tiêu thụ cà phê.
- Mặc dù Ý là một trong các quốc gia có lượng tiêu thụ trà theo đầu người thấp nhất ở EU, nhưng sức tiêu thụ trà đang tăng rất nhanh, khoảng 3,5% trong khoảng thời gian từ 2004 đến 2008, tổng cộng đạt 6,9 ngàn tấn trong năm 2008.
- Ý là quốc gia chế biến cacao hạt quan trọng tại EU, chiếm 5% thị phần của EU và cũng là quốc gia có nhu cầu lớn về các sản phẩm cacao chế biến để cung cấp cho công nghiệp sản xuất bánh kẹo.
- Ý là quốc gia nhập khẩu thứ 2 tại EU, chiếm 15% tổng nhập khẩu của toàn EU về giá trị trong năm 2008. Nhập khẩu trà tương đối ít hơn. Hơn nữa, Ý cũng là quốc gia nhập khẩu lớn của EU về cacao bột nhão, các sản phẩm cacao chế biến cũng chiếm một vị trí khá quan trọng.
- Các quốc gia đang phát triển đóng một vai trò quan trọng trong việc cung cấp cà phê thô và cacao hạt cho Ý.

Báo cáo này cung cấp cho các nhà xuất khẩu cà phê, trà, cacao thông tin thị trường có liên quan đến các yêu cầu tiếp cận thị trường Ý. Báo cáo này cũng cung cấp một cái nhìn tổng quan và giải thích các sản phẩm chọn lọc có liên quan, một số lưu ý chung về số liệu cũng như thông tin về các tài liệu có sẵn khác cho ngành này.

### 1. Mô tả thị trường: tiêu thụ và sản xuất

Trong tương lai có sự quan tâm đến các sản phẩm cà phê, trà và cacao hữu cơ và các sản phẩm được chứng nhận khác được đặt hàng với các nhà xuất khẩu tại các quốc gia đang phát triển, cho nên các sản phẩm này được tập trung đặc biệt trong báo cáo này. Thị trường của các sản phẩm này phát triển nhanh hơn và dung lượng giao thương nhỏ hơn tại các thị trường truyền thống, điều này khiến cho các nhà xuất khẩu từ các quốc gia đang phát triển quan tâm hơn. Mặc dù thị trường của các sản phẩm hữu cơ và sản phẩm đạt chứng nhận nhỏ hơn so với các sản phẩm truyền thống, việc có được các chứng nhận sản phẩm sẽ giúp cho việc tiếp cận thị trường EU dễ dàng hơn. Ý thường chậm hơn các quốc gia EU khác trong việc phân loại và chứng nhận các sản phẩm hữu cơ, nhưng các sản phẩm này đang bán mạnh mẽ tại Ý. Theo Viện nghiên cứu nông sản hữu cơ (FiBL), người Ý dùng 32 Euro/người để sử dụng các sản phẩm hữu cơ trong năm 2007, làm toàn bộ thị trường hữu cơ của Ý đạt 1,9 tỉ Euro trong năm 2007 (FiBL 2009).

Giá trị bán lẻ các sản phẩm đạt chứng nhận Fairtrade tăng khoảng 6% trong khoảng thời gian 2007 đến 2008, đạt 41 triệu Euro trong năm 2008 (FLO 2009).

Có một vấn đề rất quan trọng khi đọc các thông tin trong phần này, hãy nhớ rằng dữ liệu về tiêu thụ cho ngành cà phê và trà có liên quan đến thị trường tiêu dùng của Ý. Thông tin về nhu cầu công nghiệp cà phê và trà chưa chế biến không có sẵn, cho dù đây là ngành được xuất chủ yếu sang EU. Mặc dù sức tiêu thụ phản ánh nhiều thông tin về phát triển thị trường, nhưng việc tăng hay giảm tiêu thụ không có nghĩa là nhu cầu của các nhà máy xay và rang tăng/giảm, bởi vì Ý cũng nhập khẩu cả các sản phẩm đã chế biến. Hơn thế nữa, nhập khẩu cũng không cần thiết phải được tiến hành trực tiếp từ các quốc gia đang phát triển. Điều này không đúng với cà phê, Ý đang trở thành nhà nhập khẩu cà phê thô hàng đầu. Tuy nhiên nhiều hoạt động thương mại về trà diễn ra thông qua các quốc gia EU khác.

Cacao là nguyên liệu thực phẩm dùng để chế biến chocolate, bánh kẹo và nước giải khát. Ngược lại, mức tiêu thụ cacao không thể biết được, do trên thực tế có rất nhiều sản phẩm được chế biến từ cacao. Tuy nhiên, việc EU chế biến cacao, cùng với việc nhập khẩu các sản phẩm cacao đã chế biến, đã tạo ra dấu hiệu tốt cho nhu cầu công nghiệp.

### Tiêu thụ

#### Cà phê

Theo Tổ chức cà phê quốc tế (ICO), Ý là quốc gia tiêu thụ cà phê lớn thứ hai tại EU với mức thị phần chiếm 15%. Mức tiêu thụ này thấp hơn so với mức tiêu thụ của Đức, và tương đương với mức tiêu thụ của Pháp. Tổng tiêu thụ cà phê của Ý tăng nhanh trong khoảng thời gian từ 2004 đến 2008, với mức tăng bình quân hàng năm là 2,1%, đạt 356 ngàn tấn trong năm 2008. Mức tiêu thụ tính theo đầu người giảm hàng năm khoảng 0,7% trong thời gian từ 2004 và 2008, đạt 5,5 kg/người trong năm 2008, cao hơn mức trung bình của EU (khoảng 5,0kg/người/năm, ICO, 2009)

Việc tăng trưởng của thị trường cà phê là do nhu cầu về các sản phẩm đặc biệt, tiện lợi, tiết kiệm thời gian, hương vị ngon và có lợi cho sức khỏe của người tiêu dùng tăng. Vì vậy cà phê pha – lọc (coffee pods) cũng như cà phê hòa tan trở nên phổ biến hơn (Euromonitor, 2009).

Theo ITC Coffee Guide (2009), tiêu thụ cà phê có chứng nhận Fairtrade tăng khoảng 8,9% trong khoảng thời gian từ 2003 và 2007, đạt 323 tấn trong năm 2007'

### Trà

Theo Hiệp hội trà quốc tế, thị trường trà của Ý là một thị trường nhỏ, chiếm khoảng 2,7% tổng tiêu thụ của EU (ITC, 2009). Tổng tiêu thụ trà của Ý tăng trung bình hàng năm 3,5% trong khoảng thời gian từ 2004 – 2008, đạt 6,9 ngàn tấn trong năm 2008. Mức tiêu thụ trà theo đầu người của Ý tăng chậm hơn so với các quốc gia EU khác, chỉ khoảng 0,1kg/người trong năm 2008 (ITC, 2009).

Tiêu thụ trà xanh và trà trái cây đặc biệt tăng nhanh, chủ yếu là do có sự tập trung vào các vấn đề sức khỏe. Nhận thức về sức khỏe đang được đẩy mạnh bằng cả các phương tiện truyền thông và chính phủ, như bệnh béo phì và các hệ quả của nó đã và đang tấn công người tiêu dùng Ý. Các loại trà đen đặc biệt cũng được người tiêu dùng quan tâm. Mặc dù tinh chất thảo dược có sự phát triển mạnh mẽ, nhưng do không có trà nên sẽ không có cơ hội cho các nhà cung cấp trà từ các quốc gia đang phát triển. (Euromonitor, 2009).

Thị trường tiêu thụ trà đạt chứng nhận Fairtrade của Ý nhỏ và đang giảm, chỉ đạt 8 tấn trong năm 2007.

### Cacao

Theo Tổ chức cacao quốc tế (ICCO), Ý là quốc gia chế biến cacao trung bình ở EU, với thị phần chiếm 5% (ICCO, 2009). Tổng lượng cacao xay của Ý giảm bình quân 1,9% mỗi năm, ước tính 62 ngàn tấn trong năm 2008/2009, tương đương với Bỉ.

Không có thông tin về tiêu thụ nội địa Ý của các sản phẩm đã chế biến. Ước tính lượng tiêu thụ cacao của người Ý đạt 106 ngàn tấn trong năm 2007/2008. Tiêu thụ cacao tăng bình quân hàng năm 1,2% mỗi năm trong khoảng thời gian từ 2003 – 2004 (ICCO, 2009). Tiêu thụ cacao bình quân theo đầu người tại Ý khoảng 1,8kg trong khoảng thời gian từ 2007 đến 2008, thấp hơn mức trung bình của EU (2,8kg/người). Tuy nhiên, vì sự quan trọng của ngành công nghiệp bánh kẹo và chocolate, các công ty chế biến (xay) cacao trong nội địa và nhập khẩu đáng kể các sản phẩm này, nhu cầu công nghiệp về các sản phẩm cacao đã chế biến có thể cao hơn mức trên.

Tiêu thụ bánh kẹo chocolate bình quân theo đầu người ở Ý khoảng 2,7kg/người trong năm 2007, chỉ bằng khoảng một nửa so với mức trung bình của toàn EU (khoảng 5,4kg/người)

Cacao đạt chứng nhận Fairtrade đạt 365 tấn trong năm 2006, tăng tăng đáng kể trong khoảng thời gian từ 2004 đến 2006, lên đến 11%/năm (FLO, 2007)

### Phân khúc thị trường

Phân khúc thị trường của cà phê, trà và cacao tại Đức không có sự khác biệt so với trên toàn EU

### Xu hướng

- Tiêu thụ cà phê đã tách cafein ngày càng tăng tại Ý, do các quan tâm đến sức khỏe liên quan đến cafein, mặc dù trong năm 2008 mặt hàng này chỉ chiếm 6% tổng lượng bán ra.
- Cũng giống như các quốc gia thành viên EU khác, tại Ý đang có sự gia tăng quan tâm đến trà đen đặc biệt, trà xanh, trà Rooibos và trà thảo dược/trái cây. Sự phát triển này bắt nguồn từ xu hướng chung hướng về các sản phẩm có lợi cho sức khỏe.
- Sự bất ổn định của nền kinh tế Ý đang hướng một số lượng khách hàng tới các sản phẩm cao cấp, trong khi các khách hàng nhạy cảm với giá cả thì hướng tới các nhãn hiệu rẻ tiền hơn. Một mặt có một số khách hàng sẵn sàng chi trả cho một mặt hàng cao cấp, nếu sản phẩm đó cung cấp cho họ một số các giá trị cộng thêm đích thực. Mặt khác, các khách hàng nhạy cảm với giá cả thì quay sang với các nhãn hiệu rẻ tiền hơn.
- Việc kết hợp giữa sự tiện lợi và chất lượng tốt thông qua sự kết hợp giữa cà phê pha (coffee pods) và cà phê hòa tan, cùng với sức mua của người tiêu dùng giảm sút, làm cho việc tiêu dùng tại nhà trở nên phổ biến tại Ý. Xu hướng này đang được trông chờ sẽ tiếp tục phổ biến.
- Tiêu thụ cà phê đạt chứng nhận Fairtrade tăng mạnh tại thị trường Ý. Ngoài việc chứng nhận Fairtrade, tính bền vững và các vấn đề môi trường mà liên quan đến nguồn gốc của sản phẩm nông nghiệp ngày càng được quan tâm tại Ý.
- Trong nhiều loại chứng nhận cho sản phẩm hữu cơ và Fairtrade, một chứng nhận đáng quan tâm về lượng khí thải CO<sub>2</sub>, Impatto Zero (<http://www.impacttozero.it>). Một sản phẩm đã nhận được chứng nhận này là cà phê Caffè Agust (<http://www.caffeagust.it>).

## Sản xuất

Do điều kiện khí hậu, cà phê, trà và cacao không được trồng tại EU. Thị trường Ý hoàn toàn phụ thuộc vào các quốc gia khác trong việc nhập khẩu các sản phẩm này.

Tuy nhiên Ý là quốc gia đứng thứ sáu trong tại EU trong việc xay cacao hạt. Hơn nữa trà và cà phê thường được chế biến trong lãnh thổ EU, và Ý có một số lượng lớn các nhà chế biến cà phê và trà. Các công ty này sẽ được đề cập tại phần 2.

## Cơ hội và thách thức

+ Tiêu thụ cà phê tại Ý rất mạnh và vẫn đang phát triển, tương phản với sự tiêu thụ ổn định của EU. Yếu tố này thực sự tạo mối quan tâm đối với các nhà cung cấp từ các quốc gia đang phát triển, đặc biệt là các quốc gia cung cấp chủng loại cà phê Arabica.

+ Mặc dù tiêu thụ cà phê theo đầu người tại Ý thuộc loại thấp nhất tại EU, nhưng sức tiêu thụ vẫn đang có xu hướng tăng dần. Tiêu thụ trà xanh và trà trái cây cũng đang có sự phát triển mạnh.

- Tiêu thụ trà thảo mộc tăng nhanh chóng, nhưng đây không phải là cơ hội cho các quốc gia đang phát triển, thậm chí có thể ảnh hưởng không tốt đến sự tiêu thụ của các loại trà khác.

+ Ý được coi là một thị trường quan trọng cho cacao hạt cũng như cho các sản phẩm cacao chế biến. Mức tiêu thụ cacao theo đầu người của Ý cao gấp 2 lần so với mức trung bình của EU, và nhu cầu cho ngành công nghiệp cacao chế biến dường như ngày càng lớn hơn.

± Ý là thị trường quan trọng cho sản phẩm cà phê hữu cơ và cacao hữu cơ, và các sản phẩm đạt chứng nhận Fairtrade có cơ hội phát triển tốt. Tuy nhiên, trà đạt chứng nhận Fairtrade thì ít phát triển hơn. Các nhà cung cấp các sản phẩm hữu cơ đạt chứng nhận từ các quốc gia đang phát triển có một lợi thế cạnh tranh khi vào thị trường này.

- Ý cũng bị ảnh hưởng sự khủng hoảng kinh tế và nền kinh tế của Ý đối mặt với sự suy thoái. Mặc dù không ảnh hưởng đến tổng doanh thu cà phê, trà và cacao, nhưng các mặt hàng đặc biệt với giá cao đôi khi bị ảnh hưởng. Tuy nhiên, trong dài hạn, đây cũng chính là cơ hội cho các thị trường khác.

Có một vấn đề quan trọng cần ghi nhớ là cơ hội cho nhà cung cấp từ các quốc gia đang phát triển đôi khi là một thách thức cho người khác.

## Các nguồn thông tin hữu ích.

Tổ chức thực phẩm chế biến Ý và Hiệp hội Cà phê Ý cung cấp một số thông tin liên quan đến thị trường Ý >

Thông tin về thị trường trà của Ý rất giới hạn.

- Euromonitor cung cấp thông tin về thị trường thức uống của Ý, bao gồm cả cà phê, trà và cacao - <http://www.euromonitor.com>
- Coffee, tea, và cocoa: FAOSTAT at <http://faostat.fao.org>
- Coffee: Nghiên cứu thị trường cà phê của Tổ chức cà phê quốc tế [http://www.ico.org/show\\_doc\\_category.asp?id=2](http://www.ico.org/show_doc_category.asp?id=2)
- Tea: Bản tin thống kê của hội đồng trà thế giới, có thể đặt mua tại <http://www.inttea.com/publications.asp>
- Cocoa: Tổ chức cacao quốc tế - <http://www.ICCO.org>

## 2. Các kênh thương mại để xâm nhập thị trường.

### Kênh thương mại

#### Kênh thương mại truyền thống

Ba nhóm sản phẩm được đề cập được xây dựng theo các cách khác nhau. Kênh thương mại của cà phê và trà chia sẻ những đặc điểm quan trọng, nhưng cũng có một số khác biệt như về vai trò của hệ thống kho bãi và các sàn đấu giá. Riêng với thị trường cacao tại Ý, với 4 sản phẩm chính là cacao hạt, cacao nghiền, dầu cacao và bột cacao, thì cấu trúc thương mại hoàn toàn có sự khác biệt. Một số khâu sơ chế cà phê, trà và cacao được thực hiện trước khi nhập khẩu vào EU, nhưng việc chế biến cacao ngay tại quốc gia xuất khẩu đang trở thành một xu hướng chung. Mặt khác, các cấu trúc thương mại thường có những mô hình chung:

- Công đoạn chế biến được tổ chức ở một số giới hạn các quốc gia EU, mặc dù độ tập trung khác nhau giữa ba sản phẩm.
- Các quốc gia đang phát triển đóng vai trò giới hạn trong việc cung cấp các sản phẩm đã chế biến ngoại trừ các sản phẩm cacao đã chế biến. Tuy nhiên các sản phẩm bột cacao, dầu cà cao và cacao bột nhão vẫn chủ yếu được cung cấp từ các nhà chế biến tại EU.
- Như vậy, nhập khẩu cà phê, trà và cacao vào EU thường phải thông qua các quốc gia EU hoặc các quốc gia có vai trò quan trọng.
- Các quốc gia có ngành công nghiệp chế biến nhỏ cũng lấy nguồn hàng từ các thương nhân và các nhà chế biến từ các quốc gia EU hoặc các quốc gia có vai trò quan trọng trong nhập khẩu. Các quốc gia có ngành công nghiệp nhỏ hơn hoặc không có ngành công nghiệp chế biến một trong các sản phẩm này sẽ tạo cơ hội cho các nhà cung cấp từ các quốc gia đang phát triển, ngoại trừ một vài thị trường ngách nhất định.

### **Nhà môi giới và đại lý**

Các nhà môi giới và các đại lý đóng vai trò quan trọng trong thương mại các sản phẩm cà phê, trà và cacao, đặc biệt đối với các sản phẩm trà, khi mà các nhà môi giới và đại lý là người rất có ảnh hưởng tại các sàn đấu giá. Phần lớn các nhà môi giới hoạt động trong nhiều lĩnh vực ngành hàng khác nhau, một số ít hơn thì hoạt động theo từng thị trường. Nhà môi giới/đại lý hàng đầu về Cà phê tại thị trường Ý là Coprocafe-Bero Italia, Depase Aldo, and Cattedano Alberto

Các đại lý đại diện cho các công ty nhập khẩu tại các quốc gia đang phát triển có thể giữ một vai trò quan trọng.

Hiện nay giao dịch bằng phương pháp đấu giá rất quan trọng và phần lớn các giao dịch được hoạt động trên các trung tâm đấu giá chính.

### **Nhà buôn**

Nhà buôn đóng vai trò quan trọng trong giao thương. 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) cũng đóng vai trò là nhà buôn cho chính họ. Thông thường, các nhà buôn đều tiến hành việc mua bán ngay tại cảng giao hàng; tại Ý là hai thành phố Genoa và Trieste. Một số lượng lớn các nhà buôn và các công ty rang cà phê được đặt tại hai thành phố này. Các công ty rang cà phê được tổ chức thành các hiệp hội của riêng mỗi thành phố. Một số các nhà buôn quan trọng của Ý là Sandalj Trading Co. SpA, Imperator, Cogeco.

Mối liên kết dọc giữa nhà chế biến trà và nhà buôn cũng có một vai trò quan trọng. Với một thị trường có kích cỡ nhỏ như Ý, có giá nhập khẩu rất cao và phải tìm nguồn cung ứng từ các quốc gia EU khác, trà ở Ý hầu như được nhập khẩu thông qua các nhà phân phối và các công ty bán lẻ hoặc thậm chí cả các công ty đóng gói. Các nhà bán lẻ đóng vai trò quan trọng ở Ý là Esselunga và Naturasi, nhưng nhà bán lẻ truyền thống lớn nhất chính là chuỗi siêu thị Carrefour của Pháp

Các nhà chế biến cacao lớn nhất cũng thường có bộ phận nhập khẩu cho chính họ, nhưng những công ty thương mại này đóng vai trò rất lớn trong việc tìm nguồn cung ứng cho các công ty chế biến. Hầu hết các nhà buôn lớn đều đóng ở Tây Bắc Châu Âu, nhưng Ý cũng là một trong các nhà nhập khẩu trực tiếp dẫn đầu Châu Âu. Các nhà buôn cacao lớn của Ý như Luigi Zaini, Stramoka di Finotto Vereino & CSAS.

### **Chế biến**

Mức độ tập trung trong ngành chế biến (rang cà phê, pha trộn trà, xay nghiền cacao) tập trung khá cao.

Tại Ý, khoảng 70% ngành công nghiệp chế biến cà phê tập trung trong khoảng 5 công ty lớn nhất, mức độ tập trung tương đối thấp. Mặc dù nhiều công ty rang cà phê ngừng hoạt động và bị phá sản, nhưng Ý vẫn có một số lượng lớn (hàng trăm) các công ty rang cà phê nhỏ lẻ, sản xuất các sản phẩm mang nhãn hiệu của riêng họ hay nhãn hiệu cá nhân, và cung cấp chi thị trường trong nội địa hoặc thị trường trong vùng. Để có được dữ liệu các công ty này, có thể liên hệ với Tổ chức thực phẩm chế biến Ý và Hiệp hội Cà phê Ý để biết thêm chi tiết. Các công ty rang cà phê đặc biệt quan trọng là Mauro Demetrio SpA, đặc biệt trong thị trường nhãn hiệu riêng. Ý có một vài công ty chế biến chuyên ngành, trong đó đáng kể nhất là Công ty Illy and Lavazza, đóng vai trò dẫn đầu trong toàn Châu Âu. Hơn nữa, các quốc gia Đông Âu cũng nhập khẩu đáng kể các sản phẩm cà phê đã rang và ca phê hòa tan từ các nhà chế biến Ý.

Công đoạn chế biến và đóng gói trà thường được thực hiện tại EU. Mặc dù không được không tập trung như ngành cà phê, việc chế biến trà tập trung mạnh theo từng cấp độ của vùng. Các nhà chế biến lớn nhất thường nắm giữ hơn 50% thị trường nội địa, như các công ty đa quốc gia (Unilever) hay các công ty quốc tế khác cũng như các công ty chế biến nhỏ lẻ khác.

Các công ty chế biến cacao có thể hoạt động ở nhiều ngành chế biến khác nhau như nghiền cacao, cacao bột nhão, dầu cacao và bột nhão, hai là các công ty chế biến cấp hai hoạt động trong việc chế biến dầu cacao. Ngành công nghiệp xay nghiền cacao rất tập trung, với chỉ một vài công ty đa quốc gia chi phối toàn bộ thị trường. Barry Callebaut, Cargill và Nestlé có hoạt động chế biến cacao tại thị trường Ý. Bên cạnh đó, ý cũng có một số đáng kể các công ty xay nghiền cacao địa phương, thường là các công ty chế biến chocolate, như các công ty Elah- Dufour, Majani S.p.A, Caffarel, Ferrero, Pernigotti, và Venchi.

Có sự tập trung cao trong các ngành sản xuất các sản phẩm cacao đã chế biến như chocolate, kẹo cacao, nước giải khát và mỹ phẩm (từ dầu cacao). Rất khó giao thương trực tiếp với các công ty này. Mặc dù có một nền công nghiệp lớn, Ý cũng vẫn nhập một lượng lớn chocolate và kẹo cacao, chủ yếu từ Đức, Bỉ, Pháp và Hà Lan.

### **Bán lẻ và tiêu thụ**

Khâu tiếp theo trong việc gia thương cà phê và trà là các nhà bán lẻ các nhà phân phối. Tại hầu hết các quốc gia, việc bán lẻ chiếm 70 – 80% của thị trường. Do có sự gia tăng tập trung bán lẻ và gia tăng sức mua của các nhà bán lẻ tại EU, cũng như sự gia tăng việc giao thương các sản phẩm có nhãn hiệu riêng, ngành công nghiệp trà và cà phê sẽ trở nên tập trung hơn.

Khách hàng mua chocolate và kẹo cacao, nước giải khát cacao thông qua các siêu thị và/hoặc các cửa hàng chuyên về chocolate, nhưng những sản phẩm này cũng được tiêu thụ thông qua các nhà phân phối và các cửa hàng chuyên ngành.

### **Kênh bán hàng dành cho các sản phẩm đạt chứng nhận.**

Các nhà nhập khẩu cà phê, trà và cacao hữu cơ thường không tập trung vào một sản phẩm cụ thể nào, nhưng trong các sản phẩm hữu cơ, hầu như họ chỉ chú ý đến các sản phẩm truyền thống. Các hãng buôn cà phê, trà và cacao đóng vai trò giới hạn trong giao thương các sản phẩm hữu cơ, nhưng thị trường của các sản phẩm hữu cơ đang có sự thay đổi. Hầu hết các nhà buôn sản phẩm hữu cơ vẫn được đóng ở Hà Lan và Đức, và hình thành một kênh thương mại quan trọng cho các công ty sản xuất sản phẩm hữu cơ tại các quốc gia đang phát triển.

Tại EU, các sản phẩm cà phê, trà và cacao được chứng nhận (hữu cơ, Fairtrade, chứng nhận UTZ, Rainforest Alliance, ...), thường chủ yếu được bán qua các kênh truyền thống (các nhà bán lẻ truyền thống hoặc các nhà bán lẻ các sản phẩm hữu cơ, nhưng không phải các cửa hàng chuyên doanh cà phê và trà). Các siêu thị đang trở nên quan trọng, đặc biệt đối với cà phê. Nhiều chuỗi bán lẻ ở Châu Âu chào bán những sản phẩm hữu cơ có nhãn hiệu riêng hoặc những sản phẩm đạt chứng nhận Fairtrade, hoặc bán các sản phẩm dưới nhãn hiệu Fairtrade. Tuy nhiên, với quy mô nhỏ của ngành sản xuất cà phê, trà và cacao, thị trường các sản phẩm này tại Ý không phát triển bằng vùng Tây Bắc châu Âu. Một phần lớn thị trường các sản phẩm hữu cơ của Ý vẫn nằm trong tay của các siêu thị và các cửa hàng thực phẩm hữu cơ, là những nơi bán cà phê, trà hữu cơ và các sản phẩm chocolate.

Các siêu thị thuê các dịch vụ của các công ty rang cà phê cỡ lớn, các công ty chế biến trà, và các nhà chế biến các sản phẩm chocolate/thực phẩm. Các nhà chế biến cacao sẽ thường gặp rắc rối từ các yêu cầu của các nhà sản xuất chocolate làm việc dưới nhãn mác cá nhân hoặc nhãn hiệu Fairtrade, hoặc một phần của các công ty chocolate, nội có các dòng sản phẩm hữu cơ. Chắc chắn ở thị trường cao hơn các nhà chế biến trà và cà phê có các sản phẩm hữu cơ nhãn hiệu riêng của họ.

### **Xu hướng**

Các xu hướng trong cấu trúc thương mại đều đã được mô tả ở trên, nhưng các xu hướng quan trọng nhất là:

- Tiếp tục xu hướng tập trung trong chế biến và thương mại cà phê, trà và cacao.
- Vì xu hướng ngày càng quan tâm đến các sản phẩm giá cao, đã làm gia tăng một số lượng đáng kể các nhà sản xuất nhỏ tại Ý
- Các sản phẩm cà phê, trà và cacao hữu cơ và các sản phẩm mang nhãn hiệu Fairtrade được giao thương tăng vọt và có triển vọng phát triển tốt, đặc biệt gia tăng việc bán thông qua các hệ thống siêu thị, làm cho thị trường các sản phẩm hữu cơ hấp dẫn đối với các khách hàng truyền thống. Việc xâm nhập thị trường sẽ bị ảnh hưởng sâu sắc trong thị trường ngành này.

## Cấu trúc giá

Nhiều mức giá và mức lợi nhuận biên được áp dụng trong toàn bộ các kênh thương mại khác nhau. Hơn nữa, có riêng từng cấu trúc giá cho cà phê, trà, cacao. Với sản phẩm trà, các công ty chế biến và đóng gói sẽ kiếm được nhiều lợi nhuận nhất, với việc họ tự chế biến, đóng gói và bán ra thị trường với một nhãn hiệu riêng. Đối với cacao, quá trình chế biến từ cacao hạt sang các loại sản phẩm cacao khác như dầu cacao, cacao bột nhão và bột cacao sẽ thu được nhiều lợi nhuận nhất. Lợi nhuận còn đạt được nhiều hơn trong kênh thương mại khi các sản phẩm cacao được sử dụng trong sản xuất chocolate hoặc các sản phẩm từ cacao khác. Nói chung, lợi nhuận tại thị trường Ý thay đổi theo thị các cấp độ và xu hướng của EU.

Lợi nhuận và giá cả của cà phê, trà và cacao đang chịu nhiều áp lực vì sự hợp nhất và quốc tế hóa trên thị trường.

## Lựa chọn đối tác thương mại thích hợp

Nên dựa theo phương pháp của EU để lựa chọn một đối tác thương mại tại Ý. Việc lựa chọn đối tác thích hợp rất hữu ích khi giao thương với một thị trường rộng lớn, và có vai trò quan trọng trong việc giao thương cacao, nhưng đặc biệt đối với thương mại và chế biến cà. Việc này có liên quan đến các kênh thương mại hiện có tại Ý bao gồm nhà buôn, ngành công nghiệp chế biến và một ngành chế biến rộng lớn sử dụng nguyên liệu là cacao. Hơn nữa, nhập khẩu trực tiếp đóng một vai trò quan trọng. Điều này không áp dụng cho trà, sản phẩm này hầu hết có nguồn gốc từ các quốc gia EU khác.

Người mua hàng và nhà cung cấp thường tìm gặp nhau tại các hội chợ thương mại. Các hội chợ Anuga, SIAL, FI Europe là các hội chợ quan trọng cho các sản phẩm truyền thống và nguyên liệu ngành thực phẩm. Hội chợ thương mại COTECA 2010 tại Hamburg là hội chợ thương mại đầu tiên dành riêng cho cà phê, trà và cacao. Hội chợ BioFach là một hội chợ quan trọng giành cho các sản phẩm hữu cơ. Hơn nữa, hoạt động của Tea and Coffee World Cup cũng rất quan trọng đối với cà phê và trà. Việc tham dự hoặc tham quan các hội chợ thương mại rất quan trọng trong việc giúp cho người mua hàng và nhà cung cấp xác định được giá chuẩn của sản phẩm và xác định được đúng sản phẩm thích hợp. Khi tham dự hội chợ cũng có sự hữu ích trong việc thiết lập được các mối quan hệ thông qua các danh bạ doanh nghiệp tại hội chợ, hoặc thông qua làm việc trực tiếp.

Về các sản phẩm truyền thống, các nhà xuất khẩu thường áp dụng phương pháp đến thăm trực tiếp công ty, gửi mẫu hàng, bao gồm cả những dữ liệu kỹ thuật chi tiết để đánh giá đối tác. Nếu có được sự phản hồi tích cực, bạn nên mời người mua hàng tiềm năng đến thăm công ty mình. Nhà môi giới cũng có vị trí quan trọng trong việc liên kết thị trường, trong khi đó, thông qua các trang web, cũng có được cơ hội tốt để tìm 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.

## Một số nguồn hữu ích

### Cà phê

- Coprocafe-Bero Italia, nhà môi giới : <mailto:bero@spin.it>
- Depase Aldo, nhà môi giới : <http://www.assocaffe.it>
- Catteagno Alberto, nhà môi giới: <mailto:gatteagno@interfree.it>
- Sandalj Trading Co. SpA, nhà nhập khẩu và thương mại - <http://www.sandalj.com>
- Imperator, nhà nhập khẩu chính - <http://www.imperator.cc>
- Cogeco, nhà nhập khẩu chính - <http://www.cogeco.it>
- Illy Café, nhà chế biến cao cấp - <http://www.illy.com>
- Lavazza, nhà chế biến cao cấp - <http://www.lavazza.com>

- Mauro Demetrio SpA, một trong các nhà chế biến lớn nhất - <http://www.caffemauro.com>
- Esselunga, nhà bán lẻ sản phẩm hữu cơ quan trọng nhất- <http://www.esselunga.it>
- Naturasi - <http://www.naturasi.it>
- Interporto Rivalta, công ty kho vận lớn nhất Ý - <http://www.interportors.it>

### **Trà**

Không có công ty có tầm quan trọng lớn trong ngành trà ở Ý

### **Cacao**

- Luigi Zaini, công ty thương mại và chế biến cacao thô, các sản phẩm cacao chế biến và các công ty sản xuất chocolate - <http://www.zainispa.it>
- Caffarel, nhóm các nhà sản xuất chocolate - <http://www.caffarel.it>
- Majani S.p.A, nhóm các nhà sản xuất chocolate - <http://www.majani.com>
- Ferrero, công ty chocolate lớn - <http://www.ferrero.it>
- Venchi, nhóm các nhà sản xuất chocolate - <http://www.venchi.it>

Các cơ sở dữ liệu trên mạng internet về trà, cà phê và cacao cũng rất hữu ích.

## **3. Thương mại: nhập khẩu và xuất khẩu**

### **Nhập khẩu**

#### **Cà phê**

Như đã nói ở các phần trên, Ý có ngành công nghiệp rang cà phê lớn. Điều này cũng phản ánh trong hoạt động nhập khẩu. Ý là quốc gia lớn thứ hai EU về nhập khẩu cà phê, chiếm 15% nhập khẩu của toàn EU. Tổng nhập khẩu cà phê của Ý tăng trung bình hàng năm 21% về giá trị và 3,7% về khối lượng, đạt 8290 triệu €, tương đương 449 ngàn tấn trong năm 2008.

Ý chủ yếu nhập cà phê trực tiếp từ các quốc gia đang phát triển. Thị phần của các quốc gia đang phát triển trong việc nhập khẩu cà phê tăng trong khoảng từ 2004 đến 2008, và đạt mức 98%. Hiện nay, Brazil là nhà cung cấp cà phê quan trọng nhất cho Ý, nhưng cũng đang bị mất dần thị phần cho các nhà cung cấp khác. Đặc biệt là Việt Nam (tăng hàng năm 36%), Colombia (26%) và Uganda (45%) đã vượt trội trong nhập khẩu cà phê cả về giá trị cũng như khối lượng. Nhập khẩu từ Ấn Độ tăng lên về giá trị (17%) nhưng bị giảm về khối lượng (2,2%) cho thấy mức giảm sút của nguồn cung cà phê.

Cà phê đã rang chiếm một phần trong tổng nhập khẩu cà phê tại hầu hết các quốc gia EU, đây là một thị trường mà các quốc gia đang phát triển đóng vai trò không đáng kể. Các công ty rang cà phê chủ yếu cung cấp cà phê thô cho thị trường nội địa, lên đến 95% tổng lượng cà phê nhập khẩu. Nhập khẩu cà phê đã rang cho thấy một sự phát triển tương tự với nhập khẩu cà phê thô, tăng 24% về giá trị và 3,7% về khối lượng. trong năm 2008, lượng nhập khẩu đạt 110 triệu €, tương đương 25 ngàn tấn.

Cà phê đã rang được cung cấp chủ yếu từ EU và Thụy Sĩ, hiện đang có sự phát triển mạnh trong những năm gần đây.

#### **Cà phê hữu cơ**

Nhập khẩu cà phê hữu cơ tại Ý vẫn bị hạn chế. Tuy nhiên, trong khoảng từ 2003 đến 2004 và 2007 đến 2008, nhập khẩu cà phê hữu cơ của Ý tăng bình quân 20% mỗi năm, đạt 283 tấn trong năm 2008.

**Bảng 1 – Nhập khẩu cà phê, trà và cacao của Ý, 2004 – 2008**

Sản phẩm	2004		2006		2008		Tăng bình quân	
	Giá trị	Khối lượng	Giá trị	Khối lượng	Giá trị	Khối lượng	Giá trị	Khối lượng
Cà phê thô	382	388	632	416	829	449	21%	3.7%
Trà	39	6.4	41	6.9	41	7.9	1.1%	5.0%
Trà đen	33	5.4	32	5.5	33	6.3	0.1%	4.0%
Trà xanh	6.3	1.1	8.5	1.4	8.0	1.6	6.1%	9.7%
Cacao hạt	99	60	100	66	124	68	5.8%	3.2%
Cacao bột nhão	19	9.2	27	14	40	17	20%	16%
Dầu cacao	41	14	55	16	97	22	24%	12%
Bột cacao	48	20	32	23	40	27	-4.6%	8.7%

Nguồn: Eurostat (2009)

**Bảng 2 – Nhập khẩu cà phê, trà và cacao của Ý từ 2004 đến 2008**

Sản phẩm	Xuất xứ	Các nhà cung cấp hàng đầu 2008 (thị phần %)	Thị phần (%)	Tăng/giảm hàng năm (%)
Cà phê thô	Trong EU	Áo (0.6%), Bỉ (0.4%), Đức (0.4%), Hà Lan (0.1%)	1.6%	32.5%
	Ngoài EU, không kể DC*	Hoa Kỳ (0.1%)	0.1%	-6.7%
	DC*	Brazil (37%), Việt Nam (15%), Ấn Độ (10%), Colombia (6.3%), Uganda (5.7%), Indonesia (4.6%), Guatemala (3.4%), Ethiopia (2.6%), Cameroon (2.3%), Honduras (1.7%)	98%	21%
Trà	Trong EU	Anh (39%), Bỉ (15%), Đức (11%), Pháp (5.5%), Ba Lan (4.2%),	78%	4.5%
	Ngoài EU, không kể DC*	Thụy Sĩ (1.9%), Hoa Kỳ (1.1%), Nhật Bản (0.6%)	3.6%	15%
	DC*	Sri Lanka (13%), Ấn Độ (3.4%), Trung Quốc (1.0%), Việt Nam (0.3%)	18%	5.2%
Trà đen	Trong EU	Anh (40%), Bỉ (17%), Đức (11%), Ba Lan (5.2%), Pháp (3.0%),	80%	-1.8%
	Ngoài EU, không kể DC*	Thụy Sĩ (2.0%), Nhật Bản (0.2%), Hoa Kỳ (0.2%)	2.5%	-0.1%
	DC*	Sri Lanka (13%), Ấn Độ (3.7%), Hoa Kỳ (0.4%)	18%	12%



Trà xanh	Trong EU	Anh (33%), Pháp (16%), Đức (12%), Bỉ (4.9%), Austria (3.4%),	71%	3.1%
	Ngoài EU, không kể DC *	Hoa Kỳ (4.8%), Nhật Bản (2.2%), Thụy Sĩ (1.2%)	8.3%	21%
	DC*	Sri Lanka (14%), Trung Quốc (4.6%), Ấn Độ (1.8%)	21%	14%
Cacao hạt	Trong EU	Luxembourg (2.0%), Hà Lan (1.4%), Bỉ (0.7%), Đức (0.7%), Pháp (0.6%),	5.4%	19%
	Ngoài EU, không kể DC *	-	0.0%	-
	DC*	Ivory Coast (47%), Ghana (22%), Dominican R. (15%), Ecuador (6.5%), Peru (1.5%), Nigeria (0.8%), Tanzania (0.7%), Togo (0.7%), Uganda (0.7%), Venezuela (0.3%)	95%	5.2%
Cacao bột nhão	Trong EU	Hà Lan (55%), Pháp (15%), Đức (12%), Bỉ (6.2%), Tây Ban Nha (1.9%)	91%	24%
	Ngoài EU, không kể DC *	Thụy Sĩ (0.3%)	0.3%	106%
	DC*	Ivory Coast (5.0%), Ghana (3.4%), Ecuador(0.1%)	8.4%	-2.2%
Dầu cacao	Trong EU	Hà Lan (52%), Đức (8.6%), Pháp (7.6%), Tây Ban Nha (5.4%), Anh (0.8%)	75%	22%
	Ngoài EU, không kể DC *	-	0.0%	n.a.
	DC*	Ivory Coast (24%), Malaysia (0.3%), Ghana (0.2%), Indonesia (0.1%), Cuba (0.3%)	25%	33%
Cocoa powder	Trong EU	Hà Lan (43%), Pháp (29%), Tây Ban Nha (11%), Đức (10%), Anh (2.7%)	99%	-4.9%
	Ngoài EU, không kể DC *	-	0.0%	-
	DC*	Malaysia (0.9%), Cuba (0.2%), Ivory Coast (0.1%), Bolivia (0.1%), Brazil (0.1%), Morocco (0.1%)	1.4%	69%

Nguồn: Eurostat (2009)

\*DC: các quốc gia đang phát triển

## Trà

Ý là nhà nhập khẩu lớn thứ 6 tại EU, chiếm 4,6% nhập khẩu trà của EU, phản ánh sức tiêu thụ còn hạn chế của thị trường nội địa. Giá trị nhập khẩu tăng 1,1% giữa các năm 2004 và 2008, mặc dù thực chất vẫn ít hơn so với mức trung bình của EU. Khối lượng nhập khẩu tăng bình quân 5% mỗi năm. Trái ngược với mức bình quân của EU, khối lượng nhập khẩu tăng nhanh hơn so với giá trị nhập khẩu, cho thấy mức giảm đi về giá của trà nhập khẩu. Trong năm 2008, Ý nhập khẩu đạt 41 triệu €, tương đương 7,8 ngàn tấn. Trà đen chiếm 80% lượng trà nhập khẩu của Ý. Khối lượng trà đen nhập khẩu tăng 4% trong khi đó giá trị nhập khẩu vẫn ổn định. Tuy nhiên nhập khẩu trà xanh vẫn tăng mạnh, đạt 9,7% về khối lượng và 6,1% về giá trị.

Các quốc gia đang phát triển chiếm tỷ lệ phần trăm khá nhỏ trong nhập khẩu trà của Ý (chỉ 18%), thấp hơn rất nhiều so với mức trung bình của EU. Hơn nữa, thị phần của các quốc gia đang phát triển vẫn ổn định. Quốc gia đang phát triển cung cấp trà hàng đầu cho thị trường Ý là Sri Lanka, chiếm thị phần 13% trong tổng nhập khẩu của Ý. Nhập khẩu trà từ Ấn Độ tăng mạnh nhất, tăng hàng năm 31%. Tuy nhiên một vài quốc gia cung cấp tại EU, đặc biệt là Ba Lan cũng có sự tăng trưởng mạnh, khoảng 52% hàng năm. Ngược lại, Anh - nhà cung cấp trà chính cho Ý - lại giảm 3,5% mỗi năm.

## Cacao

Ý là quốc gia nhập khẩu cacao loại trung bình của EU. Ý đứng thứ 7 tại EU về nhập khẩu cacao hạt, là nhà nhập khẩu đứng thứ 6 về dầu cacao và cacao bột nhão và đứng thứ 3 EU về nhập khẩu bột cacao. Đóng vai trò lớn hơn trong việc nhập khẩu cacao bột là ngành công nghiệp bánh kẹo tại Ý. Khối lượng nhập khẩu các sản phẩm cacao vào Ý đều tăng. Giá trị nhập khẩu cũng tăng, ngoại trừ bột cacao, bị giảm so với năm 2004, do giá cả của bột cacao thấp.

Nhập khẩu cacao hạt tăng về giá trị 5,8% mỗi năm trong khoảng thời gian từ 2004 đến 2008, và tăng về khối lượng 3,2%, đạt 124 triệu €, tương đương 68 ngàn tấn. Hầu hết cacao hạt đều được nhập khẩu từ các quốc gia đang phát triển và tỷ lệ này vẫn đang ổn định. Trong số các quốc gia đang phát triển, Ivory Coast, Ghana và Cộng hòa Dominican là các quốc gia cung cấp cacao lớn nhất. Nhập khẩu cacao từ Cộng hòa Dominican tăng nhanh hàng năm (31%).

Trong khoảng thời gian từ 2004 đến 2008, nhập khẩu cacao bột nhão tăng 20% mỗi năm về giá trị và 16% về khối lượng, đạt 40 triệu €, tương đương 17 ngàn tấn. Vai trò của các quốc gia đang phát triển trong cung cấp cacao bột nhão vẫn nhỏ hơn so với mức trung bình của EU và vẫn đang tiếp tục giảm, bất chấp sự gia tăng rất lớn về nhập khẩu từ Ivory Coast. Hà Lan là quốc gia dẫn đầu về cung cấp cacao bột nhão, cũng cho thấy tỷ lệ tăng trưởng cao trong số các nhà cung cấp hàng đầu.

Nhập khẩu dầu cacao tăng trong thời gian 2004 và 2008, khoảng 24% về khối lượng và 12% về giá trị, đạt 97 triệu € tương đương 22 ngàn tấn trong năm 2008. Thị phần của các quốc gia đang phát triển trong nhập khẩu vào Ý đạt 25%, vẫn thấp hơn so với mức trung bình của toàn Châu Âu (34%), nhưng tỷ lệ này vẫn đang tăng mạnh trong thời gian gần đây. Quốc gia đang phát triển cung cấp dầu cacao hàng đầu là Ivory Coast.

Trong khoảng từ 2004 đến 2008, nhập khẩu cacao bột vào Ý giảm về giá trị 4,6% mỗi năm nhưng tăng 8,7% về khối lượng. Trong năm 2008, nhập khẩu cacao bột đạt 40 triệu €, tương đương 27 ngàn tấn. Mặc dù đang tăng, nhưng vai trò của các quốc gia đang phát triển vẫn rất hạn chế trong việc cung cấp cacao bột cho thị trường Ý.

## Xuất khẩu

### Cà phê

Ý tái xuất khẩu cà phê thô rất hạn chế, đạt khoảng 17 triệu €, tương đương 5,7 ngàn tấn trong năm 2008. Tuy nhiên Ý là quốc gia đứng thứ hai EU về xuất khẩu cà phê rang, sau Đức, chiếm 22% tổng xuất khẩu của EU, đạt 621 triệu € tương đương 106 ngàn tấn trong năm 2008. Một lưu ý thú vị là Ý chủ yếu xuất khẩu cà phê cao cấp, tức là cà phê có giá cao. Tỷ lệ giá/khối lượng ở ý cao nhất trong các quốc gia EU có liên quan. Hai điểm đến chính trong xuất khẩu cà phê của Ý là Đức và Pháp. Tuy nhiên, Ý cũng đóng vai trò quan trọng và phát triển nhanh chóng trong việc cung cấp cho các thị trường Đông Âu, mặc dù thị trường này chủ yếu nhập khẩu và phê giá trị thấp.

### Trà

Ý là quốc gia xuất khẩu trà nhỏ, chỉ chiếm 1% tổng xuất khẩu trà của EU. Xuất khẩu cà phê của Ý tăng về giá trị 17% hàng năm và 4% về khối lượng, đạt 5,8 triệu €, tương đương 1 ngàn tấn trong năm 2008.

### Cacao

Mặc dù Ý đứng thứ năm đến tám trong việc xuất khẩu các sản phẩm cacao, nhưng Ý vẫn đóng vai trò rất

hạn chế, khi so với các quốc gia hàng đầu khác như Hà Lan. Ý chiếm dưới 1% xuất khẩu cacao hạt, dầu cacao và cacao bột nhão và chiếm 2% nhập khẩu bột cacao.

Xuất khẩu cacao hạt tăng mạnh trong khoảng thời gian từ 2003 đến 2007 (53% mỗi năm), nhưng xuất khẩu cacao bột nhão, dầu cacao và bột cacao đều giảm (lần lượt 5,5%, 1,2% và 7,4%). Xuất khẩu cacao hạt trong năm 2008 đạt 1 triệu €, cacao bột nhão đạt 2,2 triệu €, dầu cacao đạt 7,3 triệu € và cacao bột đạt 10 triệu €. Các quốc gia nhập khẩu cacao của Ý là các quốc gia EU khác và Hoa Kỳ.

### Các cơ hội và thách thức

- + Ý là một thị trường đầy đáng quan tâm cho các nhà sản xuất cà phê từ các quốc gia đang phát triển đang muốn xâm nhập vào thị trường Ý nói riêng và thị trường EU nói chung, bởi vì thị trường cà phê nội địa Ý là thị trường lớn thứ 2 tại EU. Ý cũng là quốc gia thương mại và xuất khẩu cà phê đã chế biến rất quan trọng. Hơn nữa, các quốc gia đang phát triển chiếm 98% nhập khẩu cà phê của Ý và thị phần của họ vẫn đang tăng mạnh trong thời gian gần đây.
- + Tiêu thụ trà không đặc biệt cao tại Ý, nếu so với các quốc gia EU khác. Và hệ quả là nhập khẩu trà không cao. Tuy nhiên tiêu thụ và nhập khẩu trà vẫn đang tăng và nhập khẩu từ các quốc gia đang phát triển cũng vẫn tăng mạnh.
- ± Nhập khẩu cacao hạt của Ý có quy mô lớn và chủ yếu được nhập khẩu từ các quốc gia đang phát triển. Nhập khẩu cacao bột nhão và dầu cacao cũng rất nhiều, nhưng các quốc gia đang phát triển không có vai trò lớn với các sản phẩm này. Tuy nhiên nhập khẩu dầu cacao và đặc biệt là bột cacao từ các quốc gia đang phát triển cũng đang tăng, đây chính là cơ hội. Tuy nhiên nhập khẩu cacao bột vẫn còn nhiều hạn chế.
- Khủng hoảng kinh tế là tác động tiêu cực đến sự phát triển của thị trường sản phẩm cao cấp và giá cao tại EU. Vì Ý chủ yếu xuất khẩu espressos đặc sản, điều này tác động tiêu cực đến xuất khẩu cũng như nhập khẩu cà phê của Ý.

Một lưu ý quan trọng là cơ hội cho các nhà cung cấp từ các quốc gia đang phát triển có thể là thách thức cho các nhà cung cấp khác. Các nhà cung cấp cần đánh giá thông tin cho phù hợp với vị trí và tiềm lực của chính mình.

### Một số nguồn hữu ích

- EU Expanding Exports Helpdesk: <http://exporthelp.europa.eu>
- Eurostat – official statistical office of the EU: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
- Understanding Eurostat: Quick guide to easy Comext  
[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/newxtweb/assets/User\\_guide\\_Easy\\_Comext\\_20090513.pdf](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/newxtweb/assets/User_guide_Easy_Comext_20090513.pdf)
- International Coffee Report, World Tea Markets, Chocolate & Confectionery International -  
<http://www.agra-net.com>

### 4. Phát triển giá cả

Cũng như giá cả cà phê, trà và cacao trên thị trường thế giới, giá cả ở Ý cũng không có chênh lệch so với trên thế giới. Ý đóng vai trò quan trọng trong thương mại cà phê và chế biến cà phê, thông qua các thành phố cảng như Genoa và Trieste. Đây là điều rất quan trọng, cùng với việc nhập khẩu cà phê đã chế biến bị hạn chế, được phản ánh thông qua mức giá nhập khẩu thấp hơn mức trung bình. Hơn nữa, Ý tiêu thụ nhiều cà phê Robusta giá rẻ hơn là loại Arabica giá cao. Ngược lại, giá nhập khẩu trà tương đối ở mức cao hơn, trong khi đó cacao hạt thì cao hơn mức giá trung bình của các quốc gia EU khác.

Giá cà phê bán lẻ tại Ý cao thứ hai tại EU, đạt mức 11,78 €, nhưng thấp hơn mức giá của Anh. Mức giá cao này có thể do thị phần cao của các nhãn hiệu cà phê cao cấp đắt tiền, như cà phê nhãn hiệu Illy và nhãn hiệu Lavazza, và loại cà phê espresso đắt hơn. Thị trường cà phê Ý cũng bị phân mảnh cao, là lý do giá cả tăng cao.

Tài liệu khảo sát toàn EU cung cấp nhiều thông tin về sự phát triển giá cả. Tuy nhiên, giá cà phê, trà và cacao được cung cấp chỉ nên sử dụng để tham chiếu, vì các mức giá còn tùy thuộc vào nguồn gốc của cà phê và mức ưu đãi của người bán hàng. Mức giá thực còn tùy thuộc vào sự thương lượng điều đình với các công ty đối tác, và trong trường hợp đối với cà phê sẽ thể hiện nhiều mức giá khác nhau, hoặc đối với trà thì tùy thuộc vào sự phát triển của các mức đầu giá trên sàn. Bởi vì có sự ưu đãi trong các loại sản phẩm được tiêu thụ, đặc biệt là mức giá nhập khẩu trung bình của trà, nên sẽ có chênh lệch về giá giữa các nước, mà các sản phẩm này khác nhau về giá.

## Một số nguồn hữu ích

Không có nguồn thông tin của một quốc gia cụ thể về giá cả cà phê. Trang web dành cho các nhà bán lẻ lớn nhất là E-coop ([www.e-coop.it](http://www.e-coop.it)) có thể cung cấp một vài thông tin về giá cả bán lẻ các sản phẩm cà phê, trà và cacao.

## 5. Các yêu cầu tiếp cận thị trường

Là một nhà sản xuất từ các quốc gia đang phát triển chuẩn bị xâm nhập vào thị trường Ý, bạn cần phải biết các yêu cầu tiếp cận thị trường của đối tác thương mại của bạn và của chính phủ Ý. Các yêu cầu và các đòi hỏi thông qua hệ thống luật pháp của Ý và thông qua các hệ thống nhãn hiệu, hệ thống mã vạch và hệ thống quản lý. Các yêu cầu này được dựa trên các vấn đề có liên quan đến môi trường, sức khỏe người tiêu dùng, các vấn đề về an toàn và xã hội. Bạn cần phải tuân thủ luật lệ của EU và cần phải biết thêm về các yêu cầu không thuộc luật pháp mà các đối tác thương mại ở EU của bạn đặt ra.

Để biết thêm thông tin chi tiết về các yêu cầu luật pháp và không thuộc luật pháp, bạn vào website của CBI (<http://www.cbi.eu/marketinfo>) hoặc của ITPC ([http://www.itpc.gov.vn/exporters/market\\_info](http://www.itpc.gov.vn/exporters/market_info)) để tìm kiếm.

Ngoài ra thông tin về các yêu cầu bao bì đóng gói có thể xem trên website của ITC (<http://www.intracen.org/ep/packaging/packit.htm>).

Thông tin về thuế quan và hạn ngạch có thể tìm tại website của europa (<http://exporthelp.europa.eu>). Không có hạn ngạch cho cà phê, trà và cacao, nhưng EU có áp một mức thuế cho các sản phẩm đã chế biến.

## 6. Thực hành kinh doanh.

Thông tin chung về thực hành kinh doanh như tiếp cận đối tác kinh doanh tiềm năng, xây dựng mối quan hệ, đặt hàng, ký kết hợp đồng (phương pháp thanh toán, điều khoản giao nhận) có thể được tìm trong các hướng dẫn xuất khẩu của ITPC và CBI. Hơn nữa, nhận thức về văn hóa các nước nhập khẩu là kỹ năng quyết định sự thành công của một nhà xuất khẩu. Các thông tin về sự khác biệt văn hóa tại EU cũng có thể tìm thấy trên trang web của ITPC và CBI.

## Khuyến mãi

Các hoạt động xúc tiến thương mại tại Ý không có khác biệt nhiều so với các quốc gia châu Âu khác. Tuy nhiên hãy nhớ rằng việc giao thương cacao và các sản phẩm cacao truyền thống, trà truyền thống và cà phê truyền thống rất tập trung, bởi vì các công ty khác nhau chi phối các nhóm sản phẩm khác nhau trên toàn thị trường nội địa. Rất nhiều người dân ở Ý không nói được tiếng Anh (hoặc các ngôn ngữ EU khác), mặc dù trong kinh doanh người Ý vẫn sử dụng tiếng Anh rất nhiều.

Việc hỗ trợ xâm nhập thị trường có thể tìm thấy thông qua các tổ chức hỗ trợ kinh doanh tại địa phương, các tổ chức xúc tiến thương mại như CBI hoặc ITPC và các chi nhánh của các tổ chức tập trung vào cà phê, trà và cacao, hoặc hoạt động trong ngành thực phẩm (hữu cơ).

Một số các tổ chức thương mại tại Ý là:

- Liên đoàn công nghiệp dinh dưỡng Ý – (FEDERALIMENTARE) - <http://www.federalimentare.it>
- Tổ chức công nghiệp sản phẩm thực phẩm Ý - Associazione Italiana Industrie Prodotti (AIIPA) - <http://www.aiipa.it>.
- Hiệp hội công nghiệp bánh kẹo Ý (AIDI) - Associazione Industrie Dolciarie - <http://www.dolceitalia.net>
- Hiệp hội cà phê thô - Federazione Caffè Verde - <mailto:info@federazionecaffeverde.it>
- Hiệp hội cà phê và kinh doanh các sản phẩm cà phê Associazione Commercio Caffè, Droghe e Coloniali "ASSOCAF" - <http://www.assocaf.it> (Đại diện cho các nhà buôn và các nhà sản xuất cà phê Genua).
- Hiệp hội cà phê Trieste - Associazione Caffè Trieste - <http://www.assocaffe.it> (Đại diện cho các nhà buôn và nhà chế biến cà phê Trieste)
- Ủy ban cà phê Ý - Comitato Italiano – <mailto:comitcaf@comitcaf.it>
- Hiệp hội công nghiệp kẹo Ý - Associazione Industrie Dolciarie Italiane - <http://www.cioccolato-italia.org> (đặc biệt tập trung vào các sản phẩm cacao và chocolate)

Các ấn phẩm báo chí thương mại có chức năng như phương tiện để có được một cái nhìn sâu sắc trong sự phát triển thị trường và sự cạnh tranh, và báo chí cũng có thể có chức năng xúc tiến thương mại. Việc này có liên quan đến sự tìm kiếm các đối tác tiềm năng, cũng như các hoạt động xúc tiến cho các hoạt động và các sản phẩm của bạn.

Một số ấn phẩm tạp chí thương mại ở Ý là

- Food Industria - <http://www.pubblindustria.info>

Các hội chợ thương mại tạo ra các cơ hội thiết lập các mối quan hệ cho các công ty từ các quốc gia đang phát triển, quảng bá xúc tiến sản phẩm của họ và định hướng thị trường.

Một số hội chợ thương mại tại Ý là:

- SANA (International exhibition of natural products) - <http://www.sana.it>
- SIC - Coffee trade fair - <http://www.fieramilano.it>

Internet cung cấp nhiều nguồn thông tin về việc thực hành kinh doanh và văn hóa, như <http://www.communicaid.com/italian-business-culture.asp> và <http://www.kwintessential.co.uk/resources/global-etiquette/italy-country-profile.html>.

Hãy nhớ rằng báo cáo này chỉ là những nhận xét và phân tích tổng quan. Chính vì vậy, khi thực hiện công việc kinh doanh tại Ý, hãy sử dụng trực giác của chính bạn và quan điểm của chính mình.

*(Theo CBI – [www.cbi.eu](http://www.cbi.eu))*