

## CÀ PHÊ CHUẢ RANG (HS 090111) – THỊ TRƯỜNG ĐỨC

### XU HƯỚNG

Đức là một trong các quốc gia tiêu thụ cà phê lớn nhất trên thế giới. Mặt hàng cà phê được tiếp tục có triển vọng trong năm 2016 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. Tại Đức, Tchibo - công ty chế biến cà phê dẫn đầu thị trường, là hãng đưa ra thị trường một mẫu máy pha cà phê mới Qbo trong năm 2016. Loại máy mới của Tchibo cung cấp nhiều tính năng mới, bao gồm khả năng được vận hành thông qua điện thoại thông minh. Về bán lẻ, Mondelez Deutschland tiếp tục dẫn đầu thị trường Đức trong năm 2016 với 19% thị phần. Tiếp theo là Tchibo với 12%.



Thị trường cà phê Đức đang thay đổi theo xu hướng chung của EU. Các loại cà phê đặc biệt đi kèm với các phương thức phục vụ đơn giản ngày càng trở nên phổ biến, trong khi các công ty và người tiêu dùng vẫn coi trọng tính bền vững. Đối với một số người mua và người bán lẻ ở Châu Âu, việc đạt các chứng nhận không còn là một lựa chọn nữa mà là một yêu cầu bắt buộc đối với các nhà/công ty trồng, rang xay và chế biến cà phê.

Ngoài ra, 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 Châu Âu (không thông qua trung gian). Thị trường cà phê Đức đang được chi phối bởi các công ty đa quốc gia trong kinh doanh và chế biến cà phê.

“Văn hoá cà phê” đang gia tăng tại Đức. Với xu hướng này, người tiêu dùng được sử dụng nhiều loại cà phê khác nhau. Cùng với xu hướng này là sự gia tăng các chuỗi cửa hàng thức ăn nhanh được tầng lớp người tiêu dùng trẻ tuổi ủng hộ. Nhiều công ty đã áp dụng ý tưởng này để tạo một bầu không khí lễ hội cho các cửa hàng và sản phẩm cà phê của mình.

**Hầu hết người tiêu dùng Đức vẫn sử dụng cà phê cổ truyền, tuy nhiên phân khúc cà phê đặc sản đang là một phân khúc có nhiều tiềm năng phát triển.**

Phần lớn người tiêu dùng Đức vẫn mua và sử dụng cà phê chính thống rẻ hơn, thông thường ở dạng hỗn hợp tiêu chuẩn. Nghiên cứu gần đây cho thấy hầu hết người tiêu dùng châu Âu và Đức nói riêng không phân biệt được giữa cà phê chất lượng thấp và cà phê chất lượng cao. Điều này cho thấy thiếu sự nhận thức của người tiêu dùng về thông tin liên quan đến cà phê đặc sản, là phân khúc đang phát triển.

Theo các chuyên gia trong ngành cho biết, ngày càng tăng số lượng người tiêu dùng Đức sẵn sàng trả giá cao hơn cho cà phê chất lượng cao (có điểm số cupping từ 80 - 100) và có một câu chuyện đặc biệt về chủng loại cà phê đó. Sự quan tâm đối với cà phê đặc sản được phản ánh qua số lượng ngày càng tăng của các quán cà phê, các nhà rang xay nhỏ, các thương hiệu địa phương nhỏ và các nhà pha chế cà phê.

Trong thị trường cà phê đặc sản, có ba phát triển nổi bật:



- Cà phê pha trộn đặc biệt (Signature blends): Đây là những loại cà phê được lựa chọn kỹ càng từ các nguồn gốc khác nhau phục vụ cho các hương vị độc đáo. Loại cà phê này thu hút được thị hiếu của đối tượng người tiêu dùng đặc thù. Ví dụ các loại cà phê pha trộn của Coffee Masters (Vương quốc Anh) và Borgman Borgman (Hà Lan).
- Cà phê nguyên chất có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng (Single origin): Loại cà phê này đang nhận được sự quan tâm ngày càng tăng của nền công nghiệp cà phê và của người tiêu dùng. Loại này liên quan đến những chủng loại cà phê cao cấp và độc đáo từ một vùng hoặc quốc gia nhất định. Tại Starbucks, chuỗi cà phê lớn nhất thế giới, cà phê có nguồn gốc đơn đã bắt đầu có mặt tại chuỗi các cửa hàng. Ví dụ một số cà phê hiệu Jamaica Blue Mountain, Hawaii Kona, Kenya AA và Guatemala Antigua.
- Cà phê Micro lots: thị trường cà phê đặc sản có một phân nhánh đặc biệt là micro Lots, là sản phẩm bao gồm hạt cà phê chất lượng cao được lựa chọn ra để bán riêng, tất nhiên với giá với giá cao hơn. Với việc giao thương với những lô hàng nhỏ, đã cho phép giao dịch trực tiếp giữa các nhà sản xuất với những người mua nhỏ hơn như các nhà chuyên kinh doanh cà phê hoặc các nhà rang xay quy mô nhỏ. Sự phát triển này mở ra một cơ hội cho loại cà phê chất lượng hàng đầu và có giá trị gia tăng cao.

### **Người tiêu dùng cà phê ở Đức trở nên am hiểu và đòi hỏi nhiều hơn**

Thị trường cà phê được cho là phát triển theo làn sóng. Làn sóng đầu tiên (thập niên 60) được đánh dấu bằng việc phổ biến tiêu thụ cà phê ở châu Âu; làn sóng này đang được chú ý ở một số nước đang phát triển. Làn sóng thứ hai liên quan đến việc chuyển sang sử dụng cà phê chất lượng cao ở Châu Âu trong thập kỷ 80 và 90. Thị trường cà phê châu Âu hiện đang trải qua làn sóng thứ ba, với nhu cầu ngày càng tăng về cà phê đặc sản và sản phẩm mang tính bền vững.

Tại một số khu vực của châu Âu, đặc biệt tại Đức, phân khúc cao cấp của thị trường cà phê đang bước vào làn sóng thứ tư. Làn sóng này được đặc trưng bởi cái gọi là "khoa học về cà phê". Điều này có nghĩa là hiểu được hạt cà phê và sự chuẩn bị để thưởng thức một ly cà phê rất quan trọng và trở thành một nghệ thuật, một khoa học. Đi kèm với đó là việc phát minh ra các cách thức pha và thưởng thức cà phê mới hơn, sáng tạo hơn.

## Sự lên ngôi của phương thức phục vụ đơn (single-serve methods) theo yêu cầu của người tiêu dùng để thuận tiện

Hiện nay các nhà bán lẻ ở Bắc Âu và Tây Âu đang mở rộng các loại hình dịch vụ riêng từng ly (single-serve methods) chẳng hạn như cà phê túi hoặc cà phê viên nang. Thị trường này Nespresso chiếm chủ yếu (25% thị trường Châu Âu vào năm 2015).



Việc thuận tiện và dễ dàng trong sử dụng của các sản phẩm này đi kèm với chế độ tiếp thị tốt, đa dạng nhiều loại hương vị đã góp phần làm tăng sự phát triển của phương thức thưởng thức cà phê này. Trong năm 2014, doanh số bán các sản phẩm cà phê của Vương quốc Anh tăng 52%. Thị trường cà phê viên nang cũng mở ra xu hướng phổ biến các loại cà phê đặc sản có nguồn gốc và hương vị khác nhau.

Tuy nhiên, ở mặt trái, cà phê viên nang phát triển cũng đã đưa ra một hình ảnh tiêu cực do tác động tiềm ẩn đến môi trường. Tại Đức, thành phố Hamburg đã cấm sử dụng cà phê túi và các sản phẩm cà phê dùng một lần khác trong phạm vi các tòa nhà chính quyền địa phương vào đầu năm 2015 nhằm giảm thiểu chất thải môi trường.

## Sự sáng tạo và tính tự lập (DIY) đang làm phát triển các khái niệm mới trong cà phê

Sự đổi mới trong cà phê là một phần của cái gọi là sóng thứ tư. Các nhà sản xuất cà phê và các nhà pha chế có tay nghề tạo ra sự hiểu biết sâu sắc hơn về các đặc tính của cà phê, họ sử dụng các thiết bị tiên tiến để sản xuất và phát triển các loại cà phê với chất lượng khác nhau.



Có nhiều cách sáng tạo khác để chế biến và sử dụng cà phê như:

- Cà phê Nitơ (Nitrogen-infused coffee) là một loại cà phê ướp lạnh (giống như bia).



Starbucks đã bắt đầu thử nghiệm với cà phê hòa tan ướp lạnh trong các cửa hàng của họ ở Hoa Kỳ. Thời gian gần đây, cà phê nito cũng đang trở nên phổ biến ở châu Âu.

- Trà Cascara là một loại trà được làm từ vỏ của cà phê Cherry. Cho đến gần đây, sản phẩm này hiếm khi được sản xuất để xuất khẩu. Nó thường được tiêu thụ ở một số nước trồng cà phê như Bolivia. Các cửa hàng bán online trên khắp châu Âu hiện đang đều có bán trà cascara, bao gồm BOOT (Hà Lan), Has Bean Coffee (Vương quốc Anh) và Masterbean Kaffee (Đức).



Người tiêu dùng Đức cũng bắt đầu có xu hướng rang cà phê ở nhà. Điều này dẫn đến sự quan tâm ngày càng tăng trong việc mua cà phê tươi thay vì cà phê đã rang.

Thị trường cà phê tươi chiếm một phần rất nhỏ thị phần Đức. Hầu hết các giao dịch diễn ra trực tuyến thông qua các cửa hàng thương mại điện tử. Người tiêu dùng thường mua kèm với máy pha cà phê (từ các công ty như Bella Baristas, Bonaverde, Ikawa và De Groene Boon).

### Chứng nhận trở thành yêu cầu bắt buộc

Người tiêu dùng Đức 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 Đức 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 Đức 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)

### **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 thị trường Đức, 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); Công ty Nespresso cũng có những hướng dẫn riêng, với cách tiếp cận tương tự và tập trung vào chất lượng: Nespresso AAA Sustainable Quality.

### **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 dọa, 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, đã có một số sáng kiến đã được xây dựng 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 khắc phục các thiệt hại do biến đổi khí hậu.

### **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 Đức. 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. Hầu hết các nhà rang xay tham gia vào thương mại trực tiếp đều nằm ở Châu Âu.

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.



### **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.