

TRÀ ĐEN (HS 090240) – ĐỨC XU HƯỚNG

A. XU HƯỚNG THỊ TRƯỜNG

1. Xu hướng và hành vi tiêu dùng

Trà đã trở thành một loại nước giải khát được yêu thích trên toàn thế giới, với mức tiêu thụ tương đương những năm trước, đạt bình quân đầu người khoảng 26 lít. Cả nước Đức tiêu thụ khoảng 18.490 tấn, trong đó 76,5% là trà đen và 23,5% là trà xanh (theo số liệu Hiệp hội trà Đức). Trà với người tiêu dùng Đức không chỉ là thứ thức uống hợp khẩu vị mà còn là sản phẩm dễ dàng chuẩn bị, đáp ứng được nhu cầu của mọi phân khúc tuổi tác với rất nhiều hương vị khác nhau.

Thị trường trà đen của Đức ngày càng được định hướng theo xu hướng sử dụng các sản phẩm có lợi cho sức khỏe và thân thiện với môi trường

Sức khỏe: Người dân có xu hướng sử dụng ngày một nhiều để tăng cường sức khỏe

Sự tiện lợi: Việc sử dụng các sản phẩm với kích thước nhỏ, gọn, sử dụng ngay và dùng một lần là xu hướng của hầu hết người tiêu dùng trà ở Đức

Tính bền vững: Vấn đề môi trường và phát triển bền vững là vấn đề ngày càng được nhiều người tiêu dùng quan tâm. Các nhà sản xuất hiện nay rất ý thức về việc cải thiện môi trường trong quy trình sản xuất.

2. Xu hướng và hành vi của ngành

Người tiêu dùng ngày càng ý thức tìm sử dụng những sản phẩm có lợi cho sức khỏe. Các sản phẩm thường được sử dụng bao gồm các sản phẩm chứng nhận hữu cơ, Fair-trade, Utz và các chứng nhận khác. Người tiêu dùng châu Âu ngày càng thích các sản phẩm đa dạng và có tính năng đặc biệt. Sản phẩm một nguồn gốc là thành phần quan trọng trong xu hướng này. Do điều kiện khí hậu nên Châu Âu không có sản xuất trà, việc cung cấp trà hoàn toàn phụ thuộc vào các quốc gia khác. Châu Âu thường nhập trà nguyên liệu từ các nước đang phát triển sản xuất để chế biến và sử dụng nhãn hiệu riêng của họ. Do đó, kênh thương mại chính vẫn là các nhà buôn và các nhà đại lý đại phương của các nhà mua hàng châu Âu.

3. Xu hướng về lối sống

Người dân châu Âu ngày càng sử dụng trà thường xuyên hơn. Họ uống tại nhà, hoặc sử dụng trong công sở vì sức khỏe.

4. Xu hướng về phân khúc thị trường

Tại khu vực châu Âu, tăng trưởng GDP cùng với mức chi tiêu thấp đã ảnh hưởng đến thị trường tiêu thụ nói chung. Những dữ liệu mới nhất cho thấy tăng trưởng GDP của EU năm 2012 đạt 0,6% và dự kiến cho năm 2013 là 1,5%. Người tiêu dùng châu Âu đã cẩn trọng hơn trong việc chi tiêu.

Sử dụng trà tại nhà ngày càng phổ biến. Thường sử dụng nhất là trà dùng 1 lần, trà uống liền, kể đến là trà dùng pha trong bình, trà dùng cho 1 ly, và kể đến là trà không đóng gói.

Trà đóng gói theo dạng hình chóp ngày càng thấy nhiều trên thị trường. Thị phần trà đa dạng về nhãn hiệu và hương vị khác nhau cũng gia tăng mạnh. Người tiêu dùng có thể mua tại siêu thị, cửa hàng chuyên bán trà... Sử dụng trà bên ngoài, tại công sở cũng là một phân khúc quan trọng, chiếm 30% thị phần. Họ thường mua từ các nhà bán lẻ hoặc mua hàng qua internet.

5. Khuyến nghị

Do các nhà mua hàng châu Âu chỉ nhập nguyên liệu thô từ các nước đang phát triển và sau đó họ tự chế biến và đóng gói theo nhãn hiệu của họ, cho nên các nhà xuất khẩu của các nước đang phát triển không thể hiện được tên tuổi cũng như nhãn hiệu sản phẩm của họ tại thị trường châu Âu. Cho nên các nhà sản xuất trà ở các nước đang phát triển nên vẫn tiếp tục giữ mối quan hệ tốt với các nhà buôn và nhà môi giới. Tuy nhiên dựa vào khuynh hướng về phân khúc thị trường, các nhà sản xuất cũng nên nghiên cứu sản xuất ra các loại trà với các tính năng đặc biệt có lợi cho sức khỏe, thì có thể thâm nhập được sản phẩm của mình vào thị trường này.

B. XU HƯỚNG SẢN PHẨM

1. Xu hướng phát triển sản phẩm/giá trị gia tăng

Đức là nước nhập khẩu trà lớn thứ hai và việc nhập khẩu ngày càng tăng, trong đó trà đen ngày càng chiếm ưu thế do người Đức đánh giá các sản phẩm làm từ trà đen rất có lợi cho sức khỏe. Theo đánh giá của Dutcher Teeverband, có 77% người nghiện trà đen ở Đức

2. Xu hướng vật liệu, màu sắc, thiết kế và kiểu mẫu

Các sản phẩm về trà và các cây thuốc và kích cỡ gói trà đen phát triển rất nhanh như trà thảo dược, trà trái cây, đặc biệt là các sản phẩm mới. Để làm trà (ví dụ như loại chamomile) đang thu hút nhiều người tiêu dùng Đức. Sự tiện lợi nhỏ hơn sẽ được ưa chuộng

3. Xu hướng sản xuất/hoàn thiện sản phẩm

Các sản phẩm trà hữu cơ ngày càng được ưa chuộng. Sản phẩm một nguồn gốc (single origin) thể hiện chất lượng, tính riêng biệt, tính xa xỉ... là yêu cầu đang gia tăng của người tiêu dùng

http://www.cbi.eu/system/files/marketintel_platforms/CBI%20Trendmapping%20Coffee%20Tea%20and%20Cocoa_1.pdf