

THỊ TRƯỜNG CÀ PHÊ PHÁP VÀ CƠ HỘI CHO NGÀNH CÀ PHÊ VIỆT NAM

Thương vụ Việt Nam tại Pháp

1. Khái quát thị trường cà phê Pháp thời gian gần đây

Cà phê giữ một vai trò quan trọng trong nền kinh tế Pháp. Đây là sản phẩm nhập khẩu lớn thứ hai, sau dầu mỏ tại Pháp. Trong ngành phân phối, cà phê đứng thứ hai về doanh thu và đứng thứ nhất trong số các mặt hàng thực phẩm. Năm 2010, Pháp nhập khẩu 6,7 triệu bao cà phê (60kg) và tái xuất khoảng hơn 1 triệu bao.

Bảng 1: Nhập khẩu cà phê

Đơn vị : nghìn bao

	2008	2009	2010	2011	2012
Pháp	6.252	6.670	6.717	6.992	6.840
Đức	19.876	19.416	20.603	20.926	21.816
Italy	8.172	8.078	8.236	8.355	8.691
Châu Âu	67.985	66.794	69.430	69.844	71.814

Nguồn: ICO

Với sự hiện diện của các công ty chuyên doanh cà phê quốc tế lớn, cà phê nhập khẩu vào Pháp chủ yếu là cà phê hạt chưa qua chế biến. Các công ty này đều có dây chuyền chế biến và hương liệu riêng để tạo nên hương vị đặc trưng của sản phẩm. Ngoài khâu canh tác, thu hoạch và bảo quản phơi khô tại các nước xuất khẩu, chất lượng cà phê phụ thuộc rất lớn vào công nghệ chế biến (bao gồm qui trình rang xay và hương liệu bổ sung). Đó chính là lý do tại sao nhiều nước sản xuất cà phê chỉ có thể xuất khẩu cà phê hạt cho các nhà rang xay mà chưa thể bán được cà phê đến tay người tiêu dùng ngoài biên giới của nước mình.

Bảng 2: Nhập khẩu cà phê theo phân loại

Đơn vị : tấn

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Cà phê xanh (cà phê hạt chưa chế biến)	220.974	236.386	213.454	254.474	247.125	252.145	247.751
Cà phê rang xay	125.060	133.762	138.367	152.623	151.263	145.146	147.240
Cà phê hòa tan	33.072	33.002	29.996	33.072	32.150	30.910	34.012

Nguồn: ICO

Đồng thời với nhập khẩu, Pháp cũng tái xuất một khối lượng lớn cà phê sang các thị trường tiêu thụ khác. Trong châu Âu, Pháp đứng thứ tư về tái xuất khẩu cà phê (sau Đức, Italy và Anh).

Bảng 3: Lượng cà phê tái xuất

Đơn vị : nghìn bao

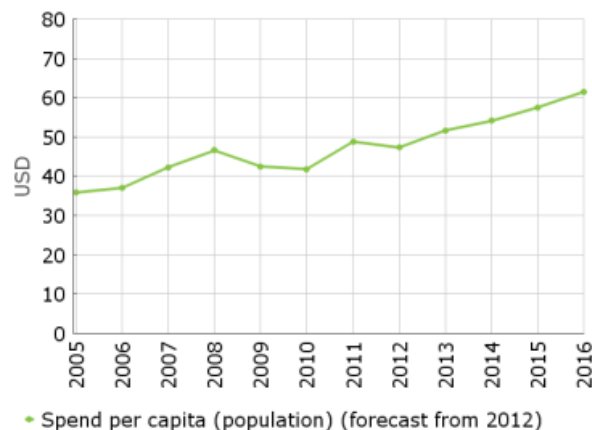
Quốc gia	2008	2009	2010	2011	2012
Pháp	964	1.014	1.060	1.043	1.019
Đức	10.471	10.819	11.542	11.683	12.590
Italy	2.277	2.272	2.446	2.663	2.943
Anh	900	892	1.193	1.264	1.200

Nguồn : ICO

2. Tiêu dùng cà phê tại Pháp

Pháp có thị trường tiêu dùng cà phê quy mô lớn với hơn một nửa dân số uống cà phê hàng ngày và đứng thứ 17 trên thế giới về tiêu thụ cà phê với mức bình quân 5,5 kg/ người mỗi năm¹. Cà phê là loại đồ uống được sử dụng nhiều thứ hai tại Pháp (sau nước) với mức tiêu thụ bình quân 2,5 ly cà phê/người mỗi ngày².

Biểu đồ 1: chi tiêu bình quân của người dân Pháp cho cà phê



Nguồn: Mintel

Trong những năm gần đây, trừ năm suy thoái kinh tế toàn cầu 2008, nhu cầu tiêu thụ cà phê tại Pháp tăng khá đều về lượng. Năm 2011, thị trường cà phê Pháp đạt 359 nghìn tấn, tăng trưởng 1,3%.

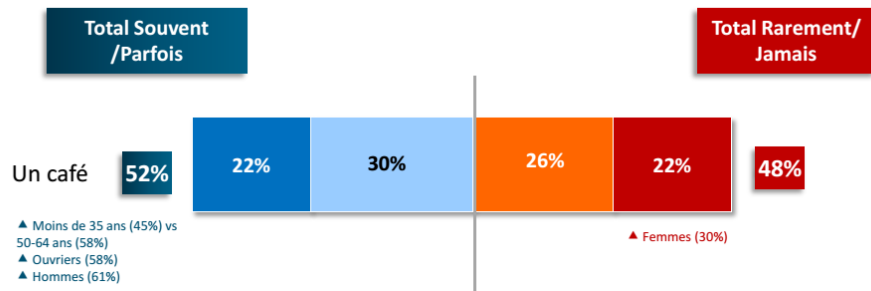
Tỷ lệ tiêu dùng cà phê tại Pháp thay đổi theo độ tuổi. Theo nghiên cứu của Mesdiametrie, có khoảng 46,4% người dân Pháp độ tuổi từ 11-23 cho biết có uống cà phê với tỷ lệ sau: (1) thấp hơn 30% trong độ tuổi 11-13; (2) 30 – 45% trong độ tuổi 14 – 16; (3) hơn 50% trong độ tuổi 17 – 19 chủ yếu uống các loại Espresso hoặc Capuccino tại các tiệm cà phê hoặc trường học ;(4) khoảng 75% dân số Pháp trong độ tuổi từ 25 – 44 uống cà phê hàng ngày, một nửa trong số này uống trung bình 3 tách/ngày; (5) hầu hết người dân Pháp từ độ tuổi 45 – 64 uống cà phê hàng ngày. Đây là nhóm người tiêu thụ cà phê lớn nhất trên thị trường, trong đó 75% uống hơn 2 tách/ngày.

¹ http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_coffee_consumption_per_capita

² Báo cáo về xu hướng tiêu thụ đồ uống nóng tại Pháp (Entrez dans la tendance - Entrez dans la tendance6.pdf). Cũng theo báo cáo này, cà phê chiếm tới 70,5% đồ uống nóng tại Pháp được tiêu thụ trong năm 2011.

Tỷ lệ uống cà phê tại công sở Pháp lớn hơn 50%. Người tiêu dùng trẻ tại Pháp có xu hướng quan niệm rằng việc uống cà phê thường gắn với môi trường công sở.

Biểu đồ 2: tiêu dùng cà phê tại công sở Pháp



Nguồn: Ifop

Là nước có vị trí hàng đầu thế giới về ẩm thực, người tiêu dùng Pháp rất nhạy cảm với các chỉ dấu về địa lý và nguồn gốc xuất xứ của cà phê (tương quan chất lượng/sở thích/xuất xứ). Do đó, cà phê chất lượng cao “grand cru” có nhiều cơ hội phát triển, thông qua mạng lưới các nhà phân phối rang xay thủ công truyền thống, hoặc tại các hệ thống phân phối lớn. Bên cạnh đó, người tiêu dùng Pháp gần đây cũng rất nhạy cảm với các loại cà phê được sản xuất và kinh doanh theo tôn chỉ “phát triển bền vững” và “thương mại công bằng”.

Cà phê rang xay là loại được tiêu thụ lớn nhất tại thị trường Pháp, với lượng tiêu thụ bình quân hàng năm lên tới 4,6 triệu bao (chiếm 85,9% tổng lượng tiêu thụ). Lượng cà phê hòa tan tiêu thụ hàng năm hiện xoay quanh mức 760.000 bao, chiếm khoảng 14,5%. Cà phê Arabica là loại được tiêu dùng phổ biến, chiếm khoảng 50% doanh số bán ra toàn thị trường Pháp, cà phê Robusta chiếm khoảng 30%³. Một điểm đáng chú ý theo ICO, tiêu thụ cà phê túi lọc⁴ tăng nhanh từ mức 4,1% năm 2004 lên 15,9% tổng thị trường năm 2011.

Bảng 4: Tiêu thụ cà phê tại Pháp 1997 – 2011

Đơn vị : nghìn bao

France	Total	Volume			Percentage shares			
		Roasted		Soluble	Roasted			Soluble
		Standard	Pods		Standard	Pods	Subtotal	
1997	5 487			4 818			87.8%	12.2%
1998	5 351			4 672			87.3%	12.7%
1999	5 578			4 845			86.9%	13.1%
2000	5 402			4 686			86.7%	13.3%
2001	5 253			4 545			86.5%	13.5%
2002	5 526			4 754			86.0%	14.0%
2003	5 394			4 626			85.8%	14.2%
2004	4 929	4 016	202	4 218	81.5%	4.1%	85.6%	14.4%
2005	4 787	3 833	246	4 078	80.1%	5.1%	85.2%	14.8%
2006	5 278	4 138	361	4 498	78.4%	6.8%	85.2%	14.8%
2007	5 628	4 309	482	4 791	76.6%	8.6%	85.1%	14.9%
2008	5 152	3 871	512	4 383	75.1%	9.9%	85.1%	14.9%
2009	5 677	4 158	672	4 830	73.2%	11.8%	85.1%	14.9%
2010	5 713	4 086	782	4 868	71.5%	13.7%	85.2%	14.8%
2011	5 960	4 151	947	5 098	69.6%	15.9%	85.5%	14.5%
Average	5 408	4 070*	525*	4 647	--	--	85.9%	14.1%

* Average from 2004-2011

Nguồn: ICO

³ <http://www.toutsurlecafe.fr/economi>

⁴ Coffee pods, sử dụng với máy pha cà phê.

3. Hệ thống phân phối cà phê trên thị trường Pháp

Thị trường bán lẻ của Pháp chiếm hơn 80% cả về khối lượng và giá trị. Các kênh phân phối chủ yếu là hệ thống siêu thị lớn như Carrefour, Auchan, Casino và Franprix. Thị trường bán lẻ của **Pháp năm 2011 tăng trưởng 0,7% về khối lượng, đạt 194 nghìn tấn trị giá 2,2 tỷ euro**. Giá bán lẻ của thị trường này cũng chính thức đạt mức kỷ lục mới trong 10 năm qua (11,93 euro/1 kg) vào năm 2012 và được dự đoán sẽ tiếp tục tăng cùng với đà phát triển chung của thị trường.

Biểu đồ 3: Phân phối cà phê trên thị trường bán lẻ Pháp theo khối lượng (biểu trái, đơn vị: nghìn tấn) và trị giá (biểu phải, đơn vị: tỷ Euro)



Nguồn : ICO

Số liệu trên cho thấy thị trường bán lẻ khá ổn định trong nhiều năm qua. Các hệ thống **bán lẻ cung cấp cho thị trường khoảng 195 đến 200 nghìn tấn cà phê/năm, trị giá từ 1,8 đến 2,5 tỷ euro, thị phần trung bình từ 55-70%**. Thói quen tiêu dùng của người dân Pháp là một yếu tố quan trọng đối với sự thành công của hệ thống phân phối này kể cả trong thời kỳ khó khăn kinh tế. Trong năm khủng hoảng kinh tế 2008, hệ thống bán lẻ đã cung cấp cho thị trường 195,5 nghìn tấn cà phê, tăng 0,5% so với năm 2007. Trong khi đó, các hình thức phân phối khác đã giảm doanh số nghiêm trọng. Từ mức hàng năm cung cấp ra thị trường 140-165 nghìn tấn cà phê, hệ thống này chỉ bán được 13 nghìn tấn trong năm 2008.

Hệ thống phân phối chuyên dụng : (các cửa hàng, nhà hàng chuyên cung cấp cà phê và máy bán cà phê tự động). Đứng đầu trong dây chuyền phân phối này là Nestlé với nhãn hiệu Nespresso có những vị trí rất thuận tiện cho người tiêu dùng đang cung cấp một diện lớn các chủng loại và hình thức cà phê đa dạng của hãng. Số lượng thành viên Câu lạc bộ Nespresso đã lên tới gần 1 triệu và là một lượng khách hàng trung thành của hãng. Để phục vụ lượng khách trung thành và mở rộng hơn nữa tầm ảnh hưởng của mình trong lĩnh vực này, Nespresso đã mở rộng hệ thống phân phối qua mạng. Một đối thủ nặng ký đến sau của Nespresso là Starbucks coffee, mới chỉ thâm nhập vào thị trường Pháp từ 2004 nhưng đã có tầm ảnh hưởng quan trọng và chiếm vị trí thứ hai trong phương thức phân phối qua các cửa hàng. Góp một phần không kém quan trọng trong dây chuyền phân phối này là hệ thống máy bán cà phê tự động được trang bị tại hầu hết các nhà hàng, công sở, trường đại học hay các địa điểm du lịch. Ngoài việc tiếp cận được với một lượng lớn khách hàng trung thành, phương

thức phân phối này còn tạo ấn tượng về hình ảnh của sản phẩm và mặt hàng thông qua các áp phích quảng cáo đi kèm các máy bán hàng tự động.

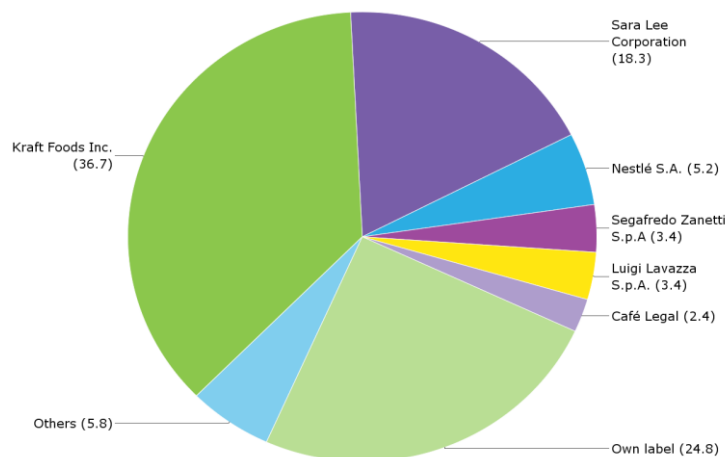
Bảng 5: Hệ thống phân phối và thị phần bán lẻ

Đơn vị : nghìn tấn

	2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013
Tổng	316,7	%	337,7	%	209,1	%	340,6	%	354,2	%	358,7	%	264,6	%	370,1
Bán lẻ	206,5	65,20	194,6	57,63	195,5	93,50	192,9	56,64	193	54,49	194,3	54,17	196,9	74,41	203,7
Khác	110,2	34,80	143,1	42,37	13,6	6,50	147,7	43,36	161,2	45,51	164,4	45,83	67,7	25,59	166,4

Thị trường bán lẻ của Pháp có tính cạnh tranh rất cao với sự hiện diện của nhiều công ty trải rộng trên một diện lớn các chủng loại cà phê đa dạng. Tính tổng thể, hai tập đoàn cà phê lớn nhất chiếm lĩnh trên 50% thị trường cả về khối lượng và giá trị là Kraft Foods (37%) và Sara Lee (18%). Các công ty khác phải kể đến là Nestlé, Segafredo Zanetti và Luigi Lavazza.

Biểu đồ 4: Thị phần bán lẻ, theo lượng (%)



Tuy về khối lượng, tập đoàn Nestlé của Pháp chỉ chiếm 5,2% (2011) nhưng đây lại là công ty làm việc có hiệu quả nhất và có mức tăng trưởng mạnh nhất trong thời gian qua. Về giá trị, Nestlé chiếm 12% thị trường trong năm 2011, chỉ đứng sau hai tập đoàn lớn nhất là Kraft Food và Sara Lee, với thị phần lần lượt chiếm 27% và 21,3%.

Chủng loại

Cà phê tươi là phân khúc thị trường lớn nhất tại Pháp. Trong năm 2011 tổng giá trị thương mại của phân khúc này lên tới 1,90 tỷ euro trên tổng số 2,2 tỷ của toàn bộ thị trường cà phê Pháp. Trong phân khúc này, thị phần Arabica vẫn chiếm chủ yếu với trên 70%. Ở phân khúc này, tập đoàn Kraft Foods vẫn tiếp tục dẫn đầu cả về số lượng lẫn giá trị (chiếm trên 40%). Một loại cà phê « mới » được phát triển sau nhưng đang gặt hái được rất nhiều thành công. Đó là cà phê bao nén (dosette). Mặc dù có giá thành cao hơn hẳn các loại khác, trung bình 20€/kg so với trung bình 7€/kg các loại cà phê khác) nhưng tính tiện ích, đơn giản, vệ sinh của sản phẩm khiến cho ngày càng nhiều người tiêu dùng quan tâm. Toàn bộ các doanh

nghiệp cà phê đều được hưởng lợi từ phân khúc mới này. Tuy nhiên, Kraft Foods đã không còn giữ vị trí đầu mà thay vào đó là công ty Maison du café với nhãn hiệu Senséo, tiếp đó là Krafts Foods với Tassimo, Nestlé với Nespresso hay Malongo với 123 Spresso. Hiện nay trên 30% hộ dân Pháp đã có máy pha cà phê bao nén (dosette).

Cà phê hòa tan là một phân khúc chính khác. Được tiêu thụ chủ yếu ngoài các khu vực đô thị, phân khúc này đang gặp nhiều khó khăn bất chấp tính tiện dụng của nó. Ở phân khúc này, Nestlé là công ty chiếm vị trí tuyệt đối với gần 50% cả về số lượng và chất lượng.

4. Các nhãn hiệu cà phê tại Pháp

Pháp có 6 Công ty cà phê lớn (chiếm hơn 90% thị trường) đang sản xuất và phân phối nhiều nhãn hiệu khác nhau:

- **Kraft:** Jacques Vabre (Pure Origine, Nectar, Gringo, Dégustation, Douceur, Régál, Night & Day), Maxwell (Maxwell Expresso, Capuccino), Grand-mère, Ciconia, Carte Noire (Expresso, Infini, Instinct, Velours Noir).
- **Douwe Egberts (Sara Lee Corp) :** Maison du café, L'Or (L'Or absolu, L'Or doux, L'Or Expresso, L'Ordéca), Arabica & Robusta, Brazil Tradition.
- **Lavazza :** Lavazza, Bel Canto, L'expresso Grande-Bretagne, Le Grand Expresso
- **Nestlé :** Nestlé, Nescafé, Noir, Mocamba, Cap Colombie, Bonjour, Café au Lait.
- **Leporq :** Legal, Mokarex, Le Café des Chefs.
- **Segafredo Zanetti :** San Marco, Philtre d'Or, Segafredo, Stentor.

Tính đến cuối năm 2012, các nhãn hàng của Kraft chiếm tới 30% thị trường, trong đó nổi tiếng nhất là Carte noire và Grand mere. Sara Lee Corp đứng thứ 2 với Maison du café (23% thị trường). Các nhãn hiệu Grand-mère và Jacques Vabre có thị phần nhỏ hơn nhưng có sự hiện diện trên thị trường tương đương với hai nhãn hiệu hàng đầu nói trên nhờ hệ thống bán lẻ tại các siêu thị và cửa hàng tiện ích.

	Tăng trưởng trung bình %	Thị phần %
Carte noire	+2,5%	21
Maison du café	+2,8%	23
Grand Mère	-0,2%	7
Jacques Vabre	-2,9%	6
Lavazza	-0,3%	6

5. Cơ hội nào cho cà phê Việt Nam trên thị trường Pháp?

Pháp là một thị trường tiêu thụ cà phê lớn với hàng chục triệu người tiêu dùng bản địa và khách du lịch có nhu cầu uống cà phê hàng ngày cộng với khả năng tái xuất một lượng đáng kể cà phê sang các nước. Cộng đồng người Việt Nam tại Pháp hiện đã lên đến hàng trăm ngàn

người có xu hướng uống cà phê Việt Nam bên cạnh các lựa chọn khác. Cà phê Trung Nguyên trở thành lựa chọn số 1 đối với nhiều người Việt Nam và một số lượng đáng kể người Pháp đã từng đi du lịch hoặc sinh sống tại Việt Nam sau khi nhận hiệu này chinh phục được thị trường trong nước. Tuy nhiên, sự hiện diện trên thị trường và nhận thức của người dân Pháp về cà phê Việt Nam vẫn còn chưa phổ biến. Nguyên nhân chủ yếu của tình trạng này là do cà phê Việt Nam vào Pháp phần lớn dưới dạng nguyên liệu. Nhiều người uống cà phê có tâm lý trung thành với nhãn hiệu ưa thích và chịu ảnh hưởng marketing mạnh mẽ của các thương hiệu toàn cầu có hương vị đặc trưng và có hình ảnh quảng cáo hấp dẫn. Mặc dù vậy, nhờ lợi thế nguồn nguyên liệu tại chỗ dồi dào và hương vị thơm ngon tự nhiên, cà phê Việt Nam có thể thâm nhập thị trường Pháp ở các phân khúc thị trường cao hơn và mang lại giá trị gia tăng nhiều hơn. Các doanh nghiệp Việt Nam có thể chuyển từ xuất khẩu cà phê hạt sang xuất khẩu cà phê rang xay, cà phê bao nén và cà phê hòa tan uống liền cho thị trường Pháp thông qua các phương thức như sau:

- Hợp tác với các nhà rang xay bản địa để thuê họ chế biến;
- Hợp đồng phân phối với các tập đoàn bán lẻ như Casino, Carrefour và Franprix ;
- Hợp đồng cung ứng với hệ thống khách sạn, nhà hàng, các trường đại học;
- Hợp đồng cung ứng cho các công ty bán hàng qua mạng internet và bán qua máy tự động;
- Hợp tác với các hãng hàng không (trước hết là với Vietnamairlines);
- Trực tiếp giới thiệu, quảng bá sản phẩm tại các hội chợ thực phẩm, đồ uống, diễn đàn kinh doanh, sự kiện lễ hội văn hóa - ẩm thực, ấn phẩm thương mại;

Ngoài ra, các doanh nghiệp Việt Nam cũng cần nghiên cứu thành phần các loại cà phê đang được tiêu thụ phổ biến tại Pháp để từ đó tìm ra công thức gia giảm, pha trộn các loại cà phê khác nhau, bổ sung hương liệu cho sản phẩm cà phê tiện dụng sản xuất tại Việt Nam phù hợp với sức khỏe và tập quán uống cà phê của người Pháp ở các độ tuổi khác nhau. Một số bạn bè Pháp nhất là người lớn tuổi nhận xét cà phê Việt Nam thơm ngon nhưng uống xong dễ say vì hàm lượng cafein quá cao. Họ có thể uống 5 ly Carte noire của hãng Kraft một ngày nhưng không thể dùng cà phê Trung Nguyên với cùng tần suất.

Mặt khác, để có thể cạnh tranh thành công trên thị trường Pháp, cà phê Việt Nam còn cần được chú trọng về bao bì (thiết kế, chất liệu) và chiến lược marketing (tiếng Pháp với văn phong Pháp, hình ảnh, phương tiện). Trong lĩnh vực này, các chuyên gia người Pháp hoặc người Việt Nam sống lâu năm tại Pháp có thể giúp các doanh nghiệp Việt Nam.

Cà phê Việt Nam có thể bước tiếp từ đẳng cấp “chất lượng quốc gia + thương hiệu quốc gia” lên đẳng cấp “chất lượng quốc tế + thương hiệu quốc tế”. “Trung Nguyên” có thể đi tiên phong và mở đường cho các thương hiệu cà phê Việt Nam khác chinh phục thị trường Pháp.

Paris, tháng 12/2013

Tổng hợp : Nguyễn Bá Bùi Châu và Vũ Anh Sơn

Biên tập và phân tích: Nguyễn Cảnh Cường

PHỤ LỤC I

Thị trường cà phê Thế giới

Ngày nay, cùng với dầu mỏ, lúa mì, đường và bột giấy, cà phê là một trong những mặt hàng chủ yếu trong chuỗi thương mại toàn cầu. Về giá trị, cà phê đứng thứ 2 và là mặt hàng nông nghiệp có giá trị lớn nhất trên thế giới. Về lao động, đây là ngành sản xuất đứng đầu về số lượng nhân lực tham gia với tổng số hơn 26 triệu người trên 52 nước.

Bảng 6: Sản lượng cà phê thế giới

Đơn vị: nghìn bao (60kg)

	2012/2013	2011/2012	2010/2011	2009/2010	2008/2009
Thế giới	144 611	134 140	133 355	122 798	128 622
Bờ ra xin	50 826	43 484	48 095	45 992	39 470
Việt Nam	22 000	24 058	19 467	17 825	18 438
In đô nê xi a	12 730	7 287	9 129	9 612	11 380

Năm 2010, thị trường cà phê Thế giới đạt giá trị trên 16 tỷ USD, tương đương 90 triệu bao (loại 60kg) hay 5,8 triệu tấn. Diện tích gieo trồng trên 10 triệu héc ta, trong đó 42% tại Nam Mỹ (Bờ ra xin, Cô lô m bi ; 14% Trung Mỹ (Mê hi cô, Oa tê ma la, Cộng hòa Đô mi nic) ; 34% châu Phi (Bờ biển Ngà, Ê thi ô pi.v.v.) và phần còn lại tại châu Á. Sản lượng cà phê trên thế giới niên vụ 2010 - 2011 đạt 133 triệu bao (7,8 triệu tấn) trong khi lượng tiêu thụ trong năm 2010 là 135 triệu bao (8,1 triệu tấn).

Bảng 7: Xuất khẩu cà phê thế giới 1990 - 2010

Xuất khẩu cà phê thế giới 1990 - 2010

Năm	Tỷ đô la	Triệu gói (60kg net)	Giá Xuất khẩu (cent USD)
1990	6.9	80.6	65
1995	11.6	67.6	130
2000	8.2	89.5	69
2005	9.2	87.6	79
2006	10.8	91.6	89
2007	12.8	96.3	100
2008	15.4	97.6	119
2009	13.3	96.2	105
2010	16.5	96.7	129

Nguồn: ICO.

Các quốc gia nhập khẩu nhiều cà phê nhất là Mỹ, Đức, Ý, Nhật Bản và Pháp. Riêng năm quốc gia này chiếm 70% khối lượng nhập khẩu toàn thế giới năm 2012.

Mỹ nhập khẩu 26,1 triệu bao, Đức nhập 21,8 triệu bao, Ý nhập 8,7 triệu bao, Nhật bản nhập 7 triệu bao trong khi Pháp nhập khẩu 6,8 triệu bao (loại 60kg) trên tổng số 109 triệu bao cà phê nhập khẩu trên thế giới năm 2012.

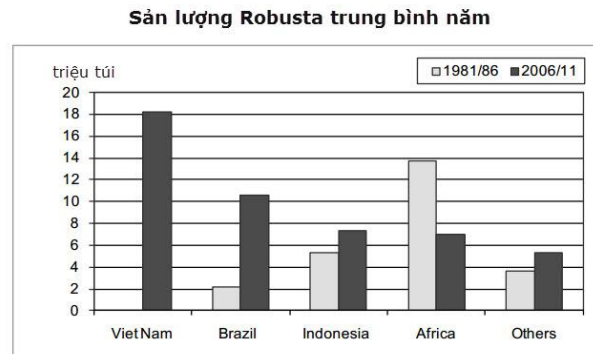
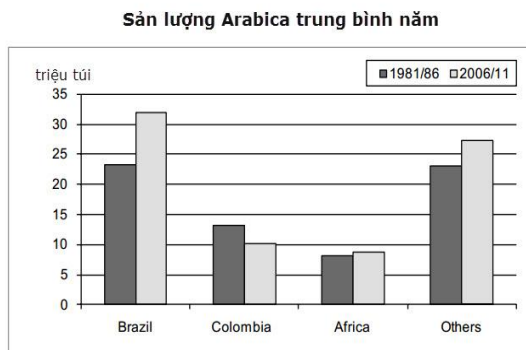
Bảng 8: Lượng cà phê nhập khẩu thế giới

		Mỹ	Đức	Ý	Nhật bản	Pháp	Thế giới
2012	Số lượng (nghìn bao)	26.066	21.816	8.691	7.025	6.840	10.9279
	Thị phần (%)	24	20	8	6	6	100
2011	Số lượng (nghìn bao)	26.093	20.926	8.355	7.544	6.992	107.859
	Thị phần (%)	24	19	8	7	6	100

Nguồn : ICO

Có hai giống cà phê chính được sản xuất là Arabica và Robusta. Tổng sản lượng hàng năm khoảng 50 triệu bao, tương đương 3 triệu tấn cà phê Robusta và 80 triệu bao tương đương gần 5 triệu tấn cà phê Arabica. Việt Nam là nước đứng đầu trong sản xuất Robusta trong khi Bờ ra xin dẫn đầu về sản lượng cà phê Arabica.

Bảng 9: Sản lượng cà phê trung bình năm



Các quốc gia chính sản xuất Arabica là: Bờ ra xin, Co lô m bi a, châu Phi

Các quốc gia chính sản xuất Robusta là : Việt Nam, Bờ ra xin, In đô nê xi a

Sản lượng cà phê Arabica tương đối ổn định và tăng đều đặn qua hàng năm, trong khi sản lượng Robusta tăng chậm, không đều và có những năm giảm so với năm trước.

Bảng 10: Tổng quan tình hình sản xuất thế giới 2006 -2011

Tổng quan tình hình Sản Xuất Thế giới (theo chủng loại) 2006 - 2011

triệu túi

Coffee Year	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11*
Thế giới	127.1	127.8	126.7	128.6	131.1
Arabicas	77.3	80.1	75.8	77.8	80.8
Brazil	29.1	30.3	32.2	32.5	33.6
Colombia	12.6	12.5	8.7	9.0	9.2
Other Americas	23.1	24.2	22.8	21.8	23.2
Africa	8.3	8.7	7.6	9.6	10.3
Asia and the Pacific	4.2	4.4	4.4	4.9	4.4
Robustas	49.7	47.7	50.9	50.8	50.4
Brazil	10.2	10.7	10.6	10.9	12.7
Other Latin America	0.5	0.4	0.4	0.4	0.3
Viet Nam	19.3	16.5	18.5	18.0	18.5
Indonesia	6.4	6.9	8.1	8.6	6.8
Other Asia and Pacific	5.4	5.3	5.5	6.2	4.9
Côte d'Ivoire	2.8	2.6	2.4	1.9	2.2
Uganda	2.2	2.6	2.6	2.4	2.2
Other Africa	2.9	2.7	2.8	2.4	2.8
Thị phần					
Arabicas	60.8	62.7	59.8	60.5	61.6
Robustas	39.2	37.3	40.2	39.5	38.4

Hàng năm, xuất khẩu của các nước sản xuất cà phê đạt trung bình 75-80% tổng sản lượng. Năm 2011, tỉ lệ xuất khẩu/sản xuất là 105/131 triệu bao. Bờ ra xin là nước dẫn đầu trong sản xuất và xuất khẩu cà phê Arabica, với 90% tổng sản lượng Arabica được xuất khẩu. Trong khi đó, mặc dù sản lượng Robusta hàng năm của nước này đạt khoảng 10 triệu bao/năm, Bờ ra xin chỉ xuất khẩu từ 1-2 triệu bao. Việt Nam dẫn đầu trong xuất khẩu cà phê Robusta với sản lượng trung bình 18 triệu bao mỗi năm và xuất khẩu lên tới 95% tổng sản lượng.

Bảng 11: tổng quan tình hình xuất khẩu thế giới 2006 - 2011

Tổng quan tình hình Xuất Khẩu thế giới (theo chủng loại) 2006-2011

đơn vị: nghìn túi

Coffee years	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11*
Tổng Xuất khẩu	98 388	96 032	97 433	92 521	105 000
Arabicas	59 908	57 854	58 630	56 202	64 025
Brazil	24 067	22 303	27 318	26 540	29 603
Colombia	10 586	10 846	8 072	6 533	7 817
Other Latin America	17 063	17 248	16 397	15 317	17 803
Africa	5 633	5 131	4 777	4 953	6 231
Asia and the Pacific	2 559	2 326	2 066	2 859	2 571
Robustas	31 111	30 541	32 263	29 191	33 277
Brazil	1 571	2 025	1 377	1 082	2 127
Other Latin America	236	107	339	253	329
<u>Viet Nam</u>	18 066	15 751	17 381	14 578	17 105
Indonesia	2 934	4 696	5 905	5 320	4 880
Other Asia and the Pacific	2 243	1 991	2 067	2 576	4 059
Côte d'Ivoire	1 807	1 423	1 122	1 819	955
Uganda	2 144	2 711	2 407	1 960	2 116
Other Africa	2 110	1 837	1 665	1 603	1 706
Cà phê rang	204	287	255	223	200
Cà phê hòa tan	7 165	7 350	6 285	6 905	7 498
Brazil	3 313	3 508	2 849	3 162	3 142
Other Latin America	1 941	2 142	1 926	1 965	2 206
Africa	885	525	414	270	310
Asia	1 026	1 175	1 096	1 508	1 840
Thị phần (%)					
Arabicas	60.9	60.3	60.2	60.7	61.0
Robustas	31.6	31.8	33.1	31.5	31.7
Roasted	0.2	0.2	0.3	0.3	0.2
Soluble	7.3	7.7	6.4	7.5	7.1

Về cơ bản, thị trường cà phê của các nước Bắc Mỹ, châu Âu và Nhật Bản có nhiều nét tương đồng. Các tập đoàn môi giới quốc tế (chuyên doanh cà phê) chiếm phần lớn thị trường cung ứng. Chỉ một số doanh nghiệp cà phê hàng đầu có các công ty thu mua riêng của mình. Như vậy, các công ty môi giới quốc tế đóng một vai trò rất quan trọng trong chuỗi cung ứng cà phê thế giới. Lượng cà phê được bán đến tay người tiêu dùng chủ yếu là cà phê đã rang xay. Các tập đoàn cà phê quốc tế lớn như Kraft Foods, Nestlé hay Sara Lee nắm gần như toàn bộ thị trường cà phê này. Đa phần các loại cà phê rang xay đều được pha trộn theo công thức riêng để mang lại hương vị đặc trưng cho sản phẩm.

PHỤ LỤC II

Thị trường cà phê châu Âu

Theo báo cáo của Liên đoàn cà phê châu Âu⁵, nhập khẩu cà phê vào Tây Âu⁶ năm 2012 đạt 54,8 triệu bao, tăng nhẹ (1,8%) so với mức 54 triệu bao năm 2011. Nhập khẩu cà phê vào EU27 (bao gồm cả thương mại nội khối) tăng 1,8% từ 51,2 triệu bao lên 52 triệu bao trong cùng thời gian.

Bảng 12: Nhập khẩu cà phê vào Tây Âu qua các năm

Imports of green coffee into European countries from 2010 to 2012 - in tons and in bags of 60 kilos -						
	2010		2011		2012	
	tons	bags	tons	bags	tons	bags
Austria	29.831	497.177	34.028	567.138	35.705	595.082
Belgium	304.815	5.080.243	300.819	5.013.648	283.442	4.724.028
Bulgaria	23.017	383.617	20.635	343.915	23.014	383.570
Cyprus	1.606	26.758	1.466	24.432	1.443	24.050
Czech Republic	17.742	295.693	17.629	293.813	17.893	298.212
Denmark	34.798	579.970	23.090	384.838	18.040	300.668
Estonia	128	2.138	60	1.003	43	712
Finland	66.463	1.107.720	63.905	1.065.085	61.328	1.022.135
France	228.765	3.812.748	242.063	4.034.385	242.512	4.041.858
Germany	1.097.905	18.298.422	1.106.142	18.435.697	1.141.390	19.023.167
Greece	25.282	421.368	30.099	501.642	33.071	551.187
Hungary	13.114	218.563	6.659	110.980	12.363	206.057
Ireland	2.495	41.587	4.814	80.240	5.157	85.957
Italy	461.201	7.686.690	465.271	7.754.518	484.522	8.075.363
Latvia	3.209	53.490	2.779	46.322	2.571	42.852
Lithuania	428	7.128	347	5.787	567	9.448
Luxembourg	601	10.020	889	14.823	844	14.070
Malta	48	803	32	537	68	1.125
Netherlands	73.667	1.227.787	77.621	1.293.682	79.568	1.326.125
Poland	102.063	1.701.045	107.020	1.783.670	107.257	1.787.620
Portugal	46.571	776.175	47.855	797.582	45.376	756.267
Rumania	21.299	354.978	20.147	335.775	21.223	353.722
Slovakia	3.948	65.802	5.520	91.992	4.871	81.187
Slovenia	10.677	177.947	9.156	152.603	9.214	153.560
Spain	253.453	4.224.223	240.794	4.013.228	255.456	4.257.603
Sweden	116.671	1.944.508	99.160	1.652.663	102.646	1.710.758
United Kingdom	133.254	2.220.902	141.552	2.359.205	134.434	2.240.573
EU27 total (incl intra-EU)	3.073.050	51.217.503	3.069.552	51.159.203	3.124.017	52.066.955

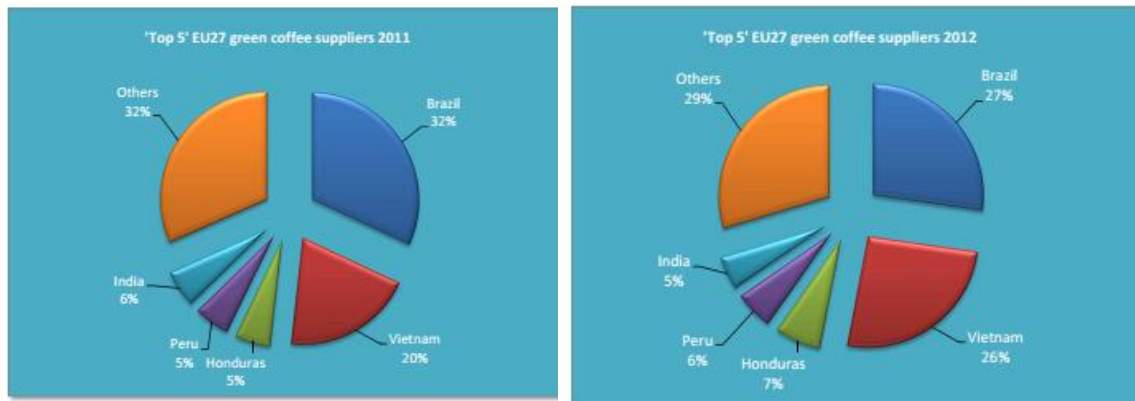
Nguồn: ECR 2012 – 2013

⁵ European Coffee Report 2012-13 European chapter - European_Coffee_Report_2012-13_European_chapter.pdf

⁶ Gồm Liên minh châu Âu (EU), Thụy Sĩ và Na Uy

Về nguồn xuất khẩu chính vào thị trường EU, trong nhiều năm qua Brasil, Việt Nam và Colombia thường ở vị trí dẫn đầu. Trong khi Brasil và Việt Nam vẫn giữ được vị thế của mình trong giai đoạn 2009 – 2012, vị trí thứ 3 đã chuyển từ Colombia sang Indonesia (năm 2010) và từ Indonesia sang Ấn Độ (2011) và từ Ấn Độ sang Honduras (2012). Theo ECR, Brasil và Việt Nam chiếm hơn 50% thị phần xuất khẩu cà phê vào EU. Trong đó, Brasil vẫn giữ vị trí số 1 với 27,7% thị phần dù sản lượng xuất khẩu vào EU giảm 02 triệu bao trong năm 2012, thứ hai là Việt Nam chiếm 25,8% thị phần nhờ lượng xuất khẩu tăng đáng kể (2,9 triệu bao trong năm 2012).

Biểu đồ 5: So sánh thị phần xuất khẩu vào EU 2011 -2012



Thị trường cà phê EU trong giai đoạn 2011 – 2012 chứng kiến sự sụt giảm tương đối về thị phần nhập khẩu Arabica (giảm về lượng từ 66,9% năm 2011 xuống còn 62,3% năm 2012) và sự gia tăng tương đối thị phần nhập khẩu Robusta từ 33% lên 37,6%. Nhập khẩu từ Brasil giảm từ 35,8% xuống 30,7% trong cùng thời kỳ.

Bảng 13: Nhập khẩu cà phê vào EU27

EU27 imports per type of coffee - in % -		
	2011	2012
Arabicas	66,9	62,3
Brazilian Naturals	35,8	30,7
Colombian Milds	6,0	5,5
Other Milds	25,1	26,0
Robustas	33,0	37,6
Other/Unknown	0,2	0,1
Total	100,0	100,0

Nguồn: Eurostat

EU không chỉ là khu vực nhập khẩu khối lượng lớn cà phê tươi mà còn là nhà xuất khẩu hàng đầu cà phê chế biến. Trong năm 2012, xuất khẩu cà phê rang xay của EU tăng

10,7% trong khi xuất khẩu cà phê hòa tan tăng 8,9%. Nhập khẩu cà phê hòa tan vào EU cùng kỳ giảm mạnh, lên tới 21,9%⁷.

Xuất khẩu cà phê rang xay của EU ra ngoài khu vực trong năm 2012 tăng 9,5% về khối lượng, trong đó Ucraina là thị trường nhập khẩu lớn nhất. Về cà phê hòa tan, Nga là thị trường nhập khẩu lớn nhất từ EU; mặc dù vậy tỷ trọng xuất khẩu cà phê hòa tan của EU vào Nga đang giảm xuống (22% trong năm 2012 so với mức 33% năm 2010).

Xét về giá trị, thương mại cà phê nội khối EU (bao gồm cà phê rang xay và cà phê hòa tan) trong năm 2012 đạt 5,9 tỷ Euro, trong khi giá trị xuất khẩu ra ngoài khu vực các loại cà phê chế biến đạt 1,3 tỷ Euro. Theo số liệu của tổ chức cà phê quốc tế (ICO), tỷ trọng đóng góp của khu vực trong giá trị nhập khẩu (giá CIF) trong cà phê nhập khẩu năm 2012 lên tới 65%, cho thấy EU chính là một trong những đối tác cà phê hàng đầu của các nước xuất khẩu.

⁷ Theo thống kê của Eurostat.

PHỤ LỤC III

Các quy định liên quan nhập khẩu cà phê vào châu Âu và vào Pháp:

1. Biểu thuế: để tra cứu các mức thuế hiện hành liên quan cà phê nhập khẩu vào thị trường EU nói chung và Pháp nói riêng, doanh nghiệp có thể truy cập trang web <http://exporthelp.europa.eu>. Chẳng hạn với loại cà phê chưa rang (mã sản phẩm: [0901 11](#)) nhập khẩu vào Pháp, mức thuế nhập khẩu là 0%, thuế VAT 5%⁸.

ROASTED, NON-DECAFFEINATED COFFEE, UNLESS INDICATED OTHERWISE		
COUNTRY	VAT%	EXCISE DUTIES
Austria	10,0	
Belgium	6,0	Green: EUR 0,1983/kg; roasted 0,2479/kg; soluble 0,6941/kg
Bulgaria	20,0	
Croatia	25,0	Green: HRK 5/kg net weight; roasted: HRK 6 /kg net weight; extracts, essences and concentrates: HRK 20/kg net weight (for coffee extracts: HRK 20/kg dry matter); preparations of coffee, coffee contained in the final product: HRK 60/kg net weight
Cyprus	5,0	
Czech Republic	15,0	
Denmark	25,0	Green: DKK 5,95/kg; roasted: DKK 7,14/kg; soluble DKK 15,47/kg
Estonia	20,0	
Finland	14,0	
France	5,5	
Germany	7,0	Roasted: EUR 2,19/kg; soluble EUR 4,78/kg
Greece	13,0	
Hungary	27,0	
Ireland	0,0	
Italy	21,0	
Latvia	21,0	LVL 100/100 kg pure coffee
Lithuania	21,0	
Luxembourg	3,0	
Malta	0,0	
Netherlands	6,0	
Poland	23,0	
Portugal	23,0	
Romania	24,0	Green: EUR 153/ton; roasted: EUR 225/ton; soluble: EUR 900/ton
Slovakia	20,0	
Slovenia	9,5	
Spain	10,0	
Sweden	12,0	
United Kingdom	0,0	

Bảng 14: Biểu thuế VAT (từ 1/11/20113) và thuế hàng hóa cà phê rang xay (loại không tách cafein) các nước EU

2. Các quy định và hàng rào phi thuế:

Vệ sinh và an toàn: Đây là nhóm tiêu chuẩn quan trọng hàng đầu khi xuất khẩu cà phê nói riêng và hàng hóa thực phẩm nói chung vào EU. Để được xuất khẩu vào EU, hàng hóa phải đáp ứng được các yêu cầu của pháp luật EU về thực phẩm hoặc những điều kiện tương đương⁹. Chẳng hạn, các nhà kinh doanh, bao gồm cả nhà nhập khẩu cuối cùng, phải giám sát và xác định được nguồn gốc và đường đi của hàng hóa, để có thể cung cấp ngay cho cơ quan thẩm quyền khi cần thiết¹⁰.

⁸ Áp dụng từ 1/11/2013, nguồn: <http://exporthelp.europa.eu/>

⁹ Xem thêm Quyết định của Hội đồng (EC) Số 834/2007 về chứng nhận an toàn thực phẩm, hàng hóa hữu cơ.

¹⁰ Quy trình giám sát nguồn gốc (traceability).

Để đảm bảo thực phẩm tiêu thụ trên thị trường nội khối hoàn toàn an toàn và không chứa những chất gây hại cho sức khỏe con người, thực phẩm (bao gồm cà phê) cần phải đáp ứng các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm của EU, cũng như tỷ lệ tối đa các dư chất được phép có trong sản phẩm¹¹. Cà phê không được xuất khẩu vào EU nếu dư chất thuốc trừ sâu vượt quá giới hạn cho phép trong hàng hóa. Nhà xuất khẩu có thể tra cứu dữ liệu về giới hạn mức độ dư chất thuốc trừ sâu có trong cà phê tại trang web hỗ trợ xuất khẩu vào châu Âu¹². Chẳng hạn, 1 kg hạt cà phê không được phép chứa quá 1mg Carbofuran nếu muốn xuất khẩu vào EU (xem bảng dưới đây).

Bảng 15: dư chất thuốc trừ sâu tối đa được phép có trong cà phê nhập khẩu

Coffee beans			
Pesticide	Value	Symbols	
ALDICARB	MRL (mg/kg)	0.1	
BOSCALID	MRL (mg/kg)	0.05 (*)	
CARBENDAZIM	MRL (mg/kg)	0.1 (*)	
CARBOFURAN	MRL (undef)	1	
CHLORPYRIFOS	MRL (undef)	0.05	
CYPERMETHRIN	MRL (mg/kg)	0.05 (*)	
DISULFOTON	MRL (mg/kg)	0.2	
ENDOSULFAN	MRL (mg/kg)	0.2	
PERMETHRIN	MRL (mg/kg)	0.05 (*)	
PHORATE	MRL (undef)	0.05 (*)	
PROPICONAZOLE	MRL (undef)	0.02	
PYRACLOSTROBIN	MRL (undef)	0.3	
TERBUFOS	MRL (undef)	0.05 (*)	
TRIADIMEFON	MRL (undef)	0.5	
TRIADIMENOL	MRL (undef)	0.5	

Nguồn: www.exporthelp.europa.eu

Đóng nhãn hàng hóa: Để xuất khẩu cà phê vào EU, nhà xuất khẩu cần tuân thủ các yêu cầu về đóng nhãn hàng hóa của EU. Nhãn hàng phải dễ nhìn, đọc được và sử dụng ngôn ngữ dễ hiểu với người tiêu dùng. Thông thường, nhãn hàng hóa thường phải bao gồm các nội dung:

1. Tên hàng hóa: là tên thông thường của hàng hóa thực phẩm và/hoặc các mô tả đối với thực phẩm đó. Bất cứ nhãn hiệu, thương hiệu nào cũng không thể thay thế được tên thông thường, nhưng có thể được sử dụng bổ sung cho tên thông thường. Các điều kiện vật lý của sản phẩm hay phương pháp chế biến đặc thù (cà phê rang xay, hòa tan...) cũng cần được thể hiện nhằm tránh gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng.
2. Các loại hợp chất, bao gồm cả phụ gia.
3. Trọng lượng tịnh của thực phẩm (cà phê) trước khi đóng gói
4. Hạn sử dụng
5. Những điều kiện đặc biệt liên quan đến bảo quản và sử dụng
6. Tên thương mại của nhà sản xuất, đóng gói, hoặc nhà phân phối tại châu Âu

¹¹ Tỷ lệ này có thể thay đổi tùy theo từng loại cà phê khác nhau. Chẳng hạn giới hạn Ochratoxin A được phép có trong cà phê nhập khẩu không giống nhau giữa loại cà phê rang xay hay cà phê hòa tan.

¹² EU pesticide database, trang web: www.exporthelp.europa.eu

7. Nguồn gốc xuất xứ, tránh sự hiểu nhầm từ người tiêu dùng

Bên cạnh đó các loại cà phê chiết xuất, hòa tan (ngoại trừ cà phê rang xay hòa tan) cần có thêm những nội dung đặc thù trên nhãn hàng hóa. Các ghi chú “coffee extract©”, “soluble coffee extract©”, “soluble coffee©” hay “instant coffee©” thể hiện hàng hóa được chiết xuất từ hạt cà phê rang sử dụng duy nhất nước là trung gian chiết xuất (không sử dụng bất cứ quy trình thủy phân nào khác có sử dụng các acid hay kiềm).

Thuật ngữ “concentrated” chỉ được xuất hiện trên nhãn cà phê nếu phần cà phê khô trong hàng hóa chiếm hơn 25% trọng lượng, trong khi thuật ngữ “decaffeinated” (đã được tách cafein) nếu lượng cafein (khan) không vượt quá 0,3% của phần cà phê khô. Những thông tin đặc thù này phải được nhìn thấy bằng mắt thường, khổ chữ tương đương với phần mô tả hàng hóa.