

# NGHIÊN CỨU TIÊU THỤ CÀ PHÊ VIỆT NAM 2004

## Bài học kích cầu tiêu thụ cà phê Brazil

Trần Thị Quỳnh Chi  
Trung tâm Tư vấn CS NN

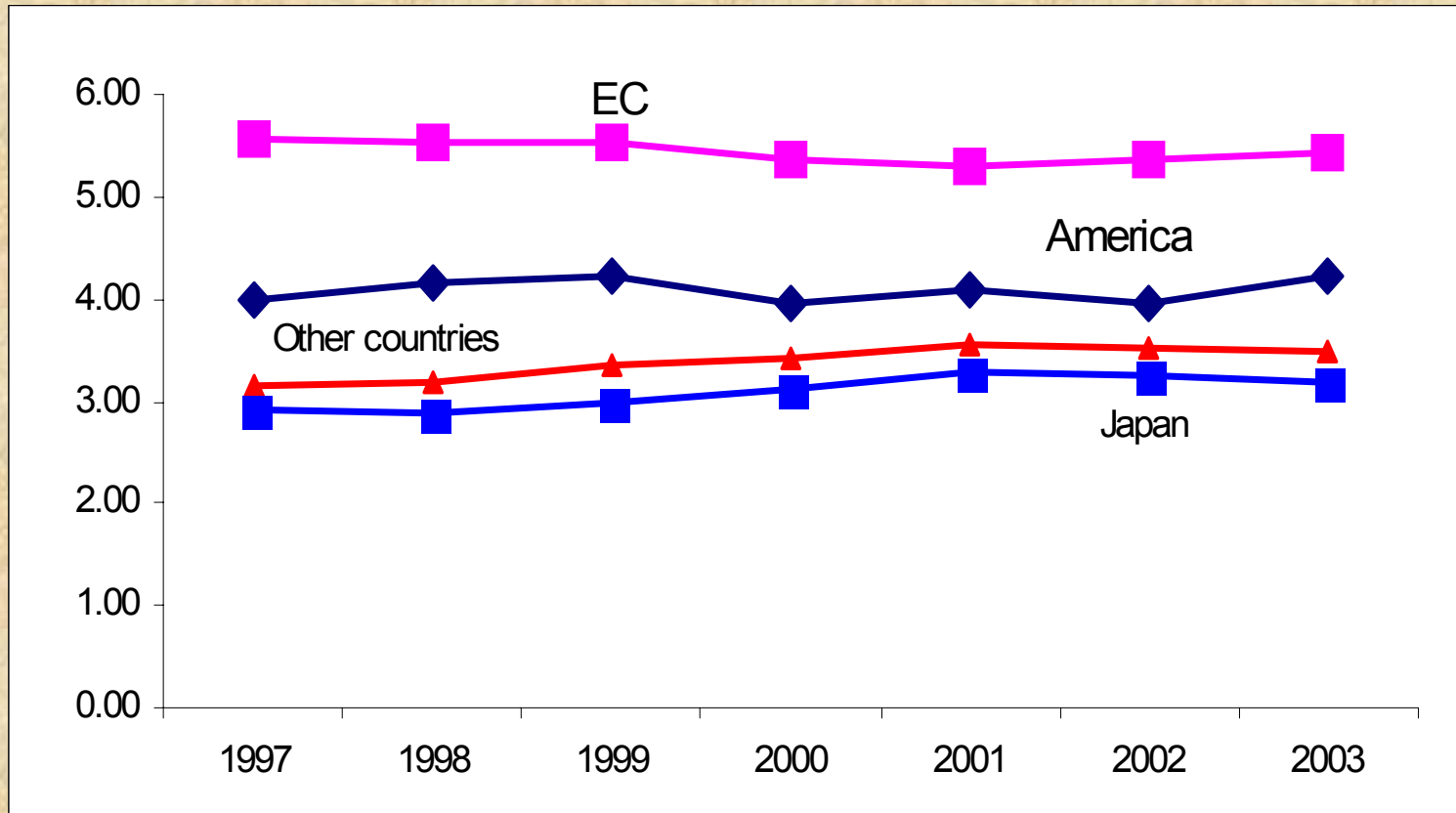
# KẾT CẤU

1. Giới thiệu
2. Kết quả nghiên cứu
  - Kết quả điều tra hộ;
  - Kết quả điều tra quán
  - Kết luận và khuyến nghị của NC
3. Kinh nghiệm kích cầu cà phê nội địa TG
4. Bài học và khuyến nghị cho Việt Nam

# GIỚI THIỆU

- Giá cà phê thế giới tăng mạnh từ giữa thập kỷ 90 khiến cung dư thừa, đẩy giá xuống thấp, hàng triệu người sản xuất và buôn bán cà phê trên thế giới bị thiệt hại
- Một trong những nguyên nhân là do quá dựa vào thị trường thế giới, không có giải pháp đa dạng hoá thị trường, đặc biệt là thị trường trong nước.
- Rất nhiều quốc gia SX cà phê TG gần đây đã triển khai chiến lược tiêu thụ cà phê nội địa. Lượng tiêu thụ của Brazil gần bằng  $\frac{1}{2}$  sản lượng.
- Việt Nam chưa bao giờ có nghiên cứu về tiêu thụ cà phê trong nước. Số liệu tiêu thụ chỉ được ước tính từ số lượng xuất khẩu và sản lượng và điều tra hộ.
- Việc nghiên cứu tiêu thụ cà phê là rất quan trọng với VN nhằm đưa ra chiến lược tiêu thụ nội địa cả nước.

# Tình hình tiêu thụ cà phê TG (kg/người/năm)

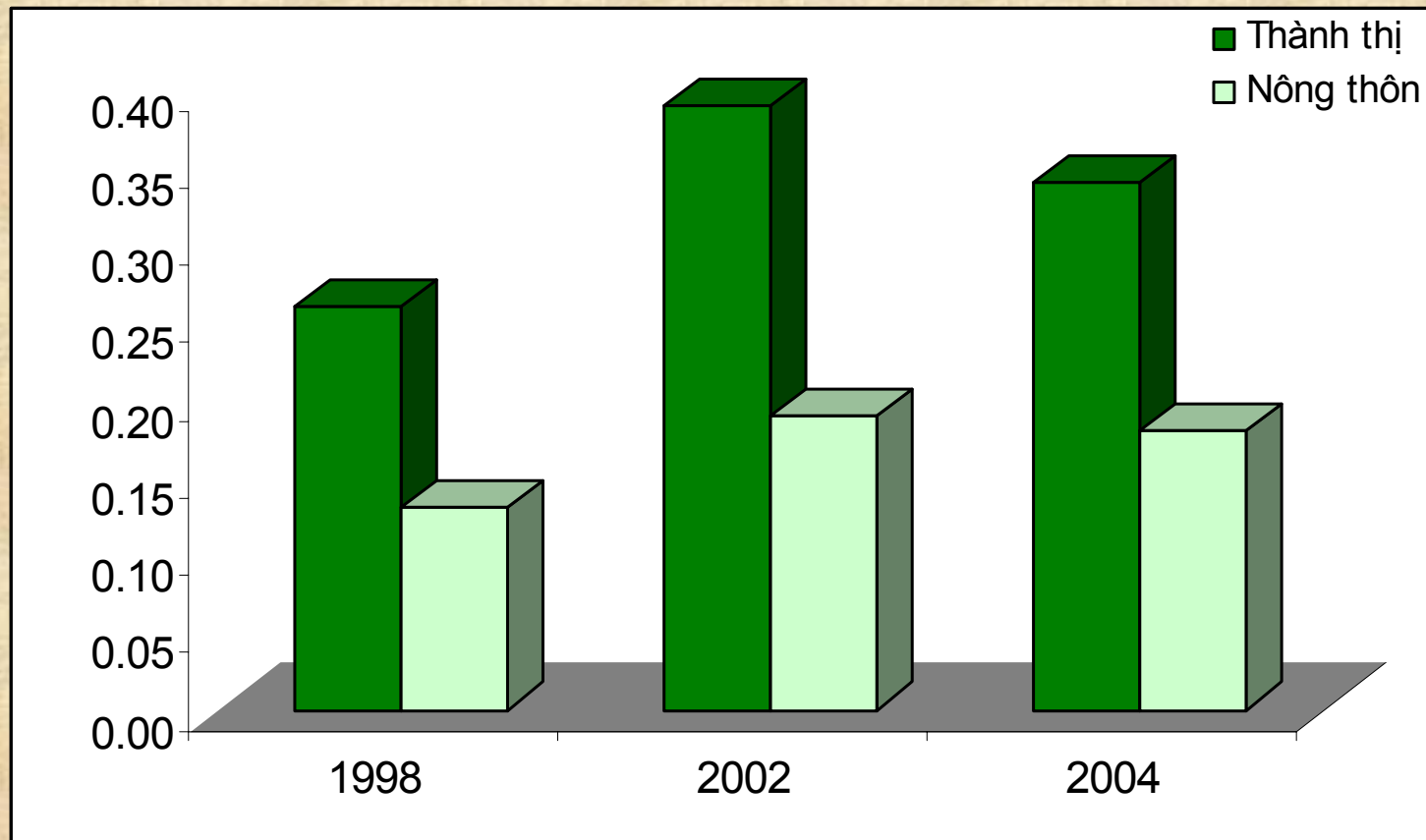


Source: USDA

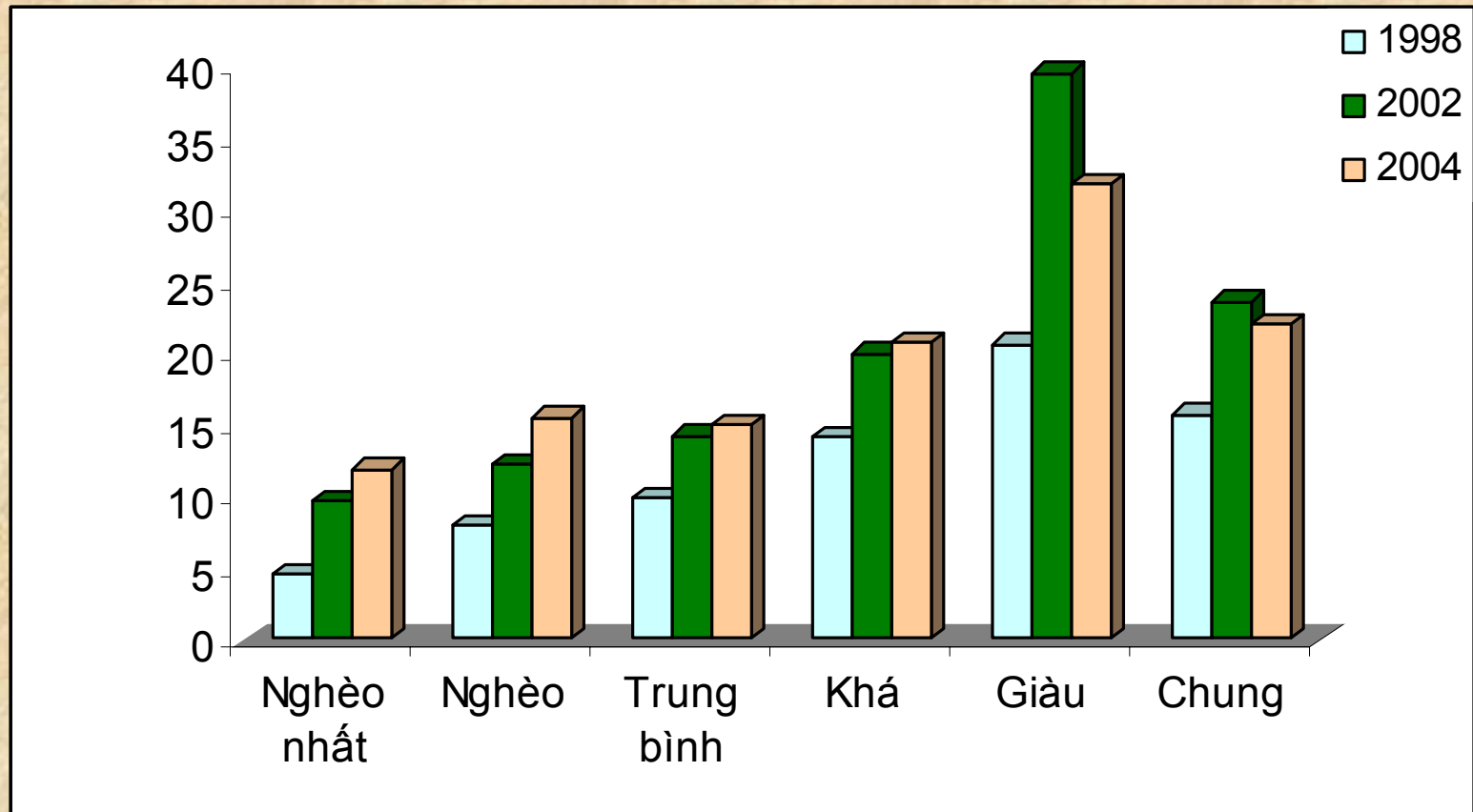
# Tình hình tiêu thụ cà phê VN theo VLSS

Lượng cà phê quy bột trung bình cả nước

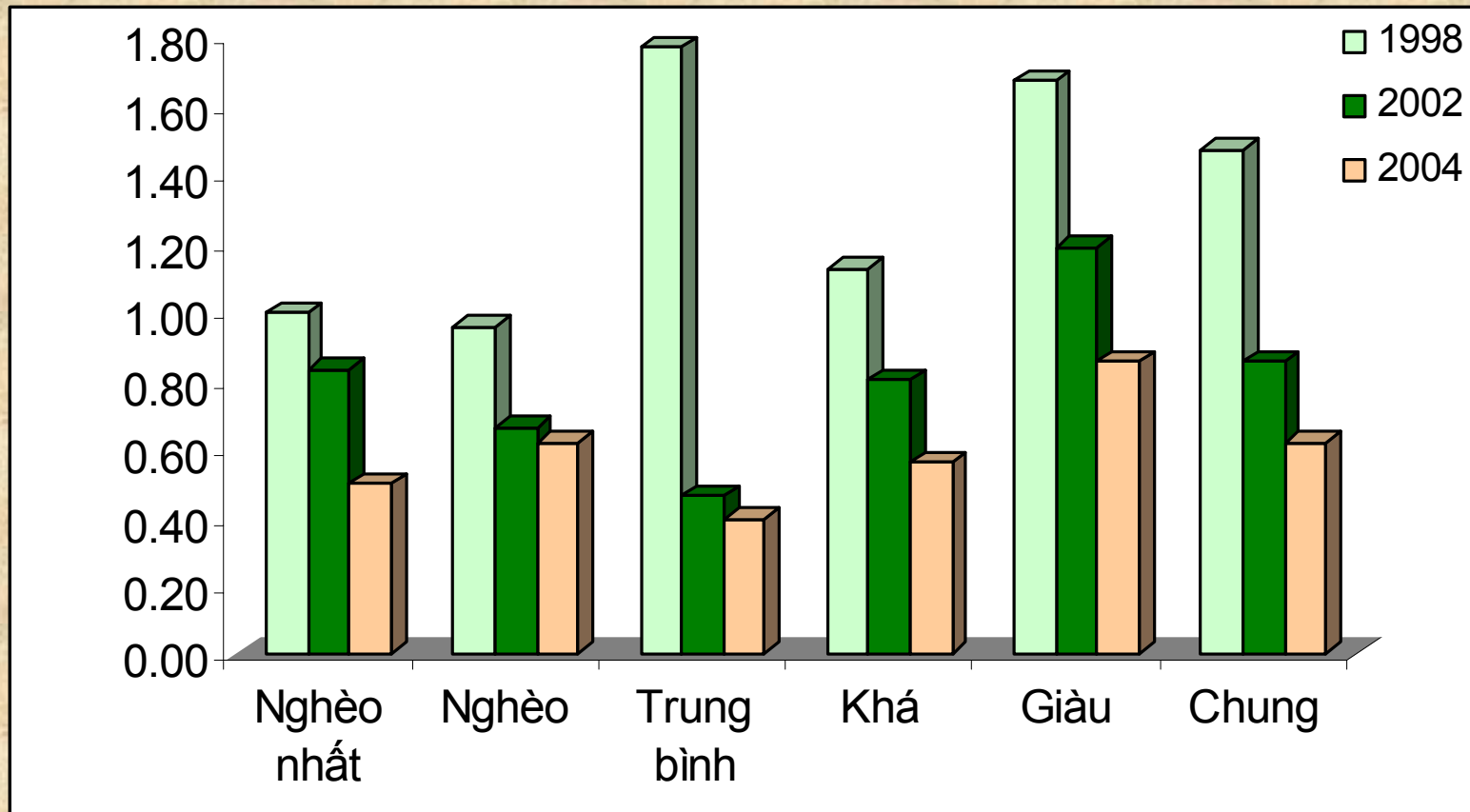
0,2 kg/ người/năm 2004



# Chi tiêu của hộ tiêu thụ cà phê (000 đ)



# Lượng cà phê bình quân đầu người trong gia đình (người tiêu thụ cà phê) kg/người/năm

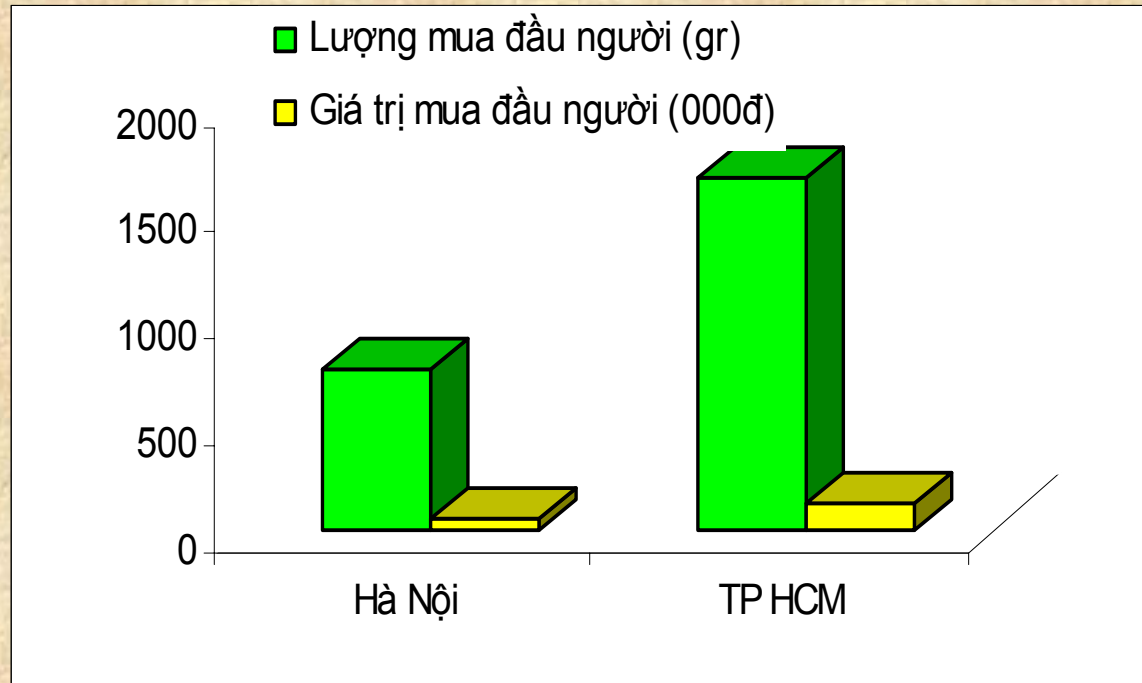


# Vai trò của tiêu thụ cà phê trong nước

- Theo VICOFA, tiêu thụ cà phê trong nước của VN 2003 chiếm khoảng 4,4% tổng sản lượng.
- Theo VLSS 2004, lượng tiêu thụ trong gia đình các loại cà phê đã chế biến chiếm khoảng 2% tổng lượng xuất khẩu.
- Theo điều tra của WB, tiêu thụ cà phê trong nước của VN chiếm khoảng 10% tổng sản lượng
- Như vậy, ở VN chưa có nguồn thống kê thống nhất về tiêu thụ cà phê trong nước của VN, gây khó khăn trong việc phân tích thị trường. Tuy nhiên, theo nguồn nào thì mức tiêu thụ trong nước của VN vẫn ở mức thấp so với TG (25.2% - Hiệp hội cà phê thế giới)



# TỔNG MỨC TIÊU THỤ CÀ PHÊ

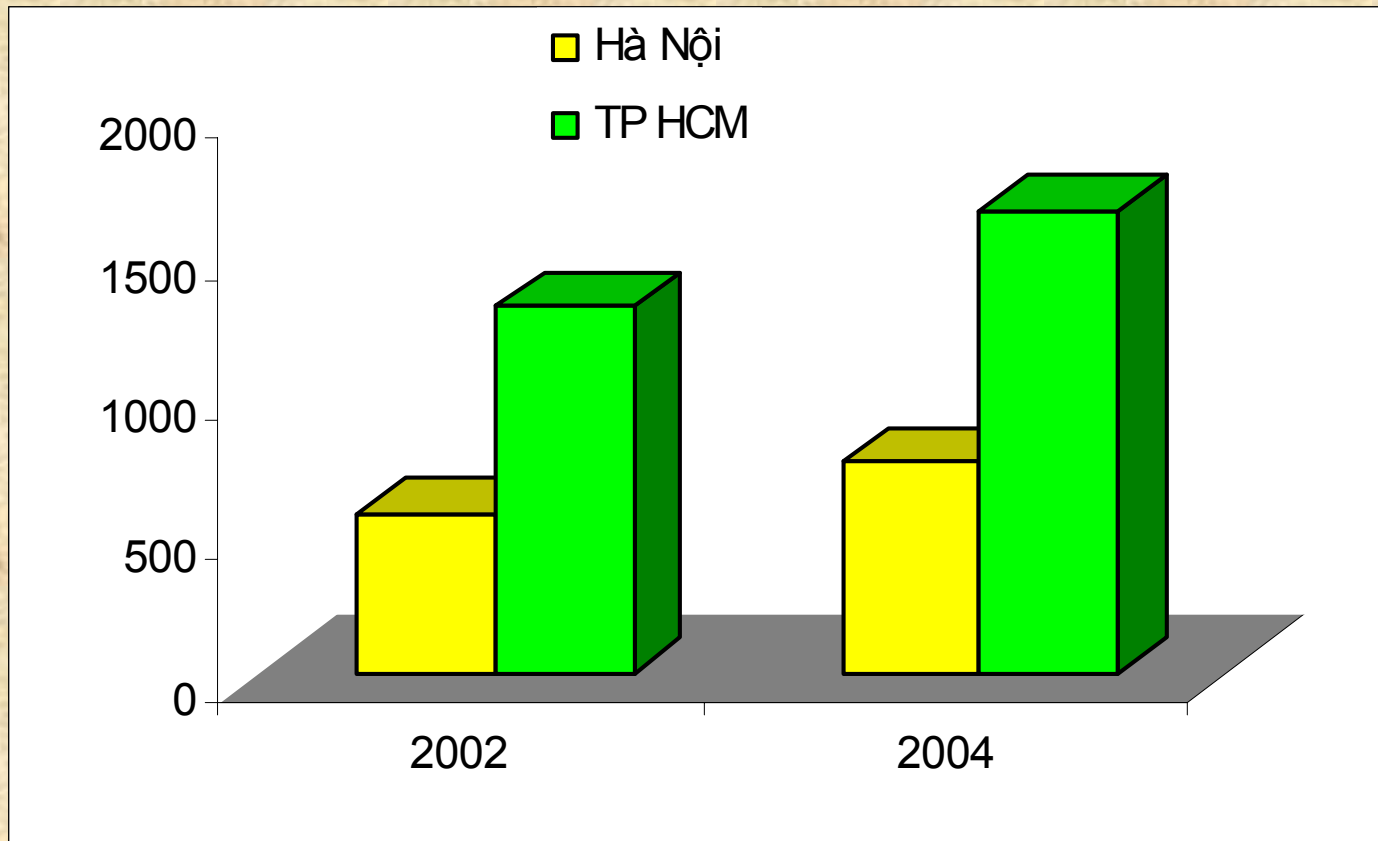


HN: Quận Ba Đình, Cầu Giấy, Hoàng Mai tiêu thụ chính (1150, 828 & 837 gr/người/năm).

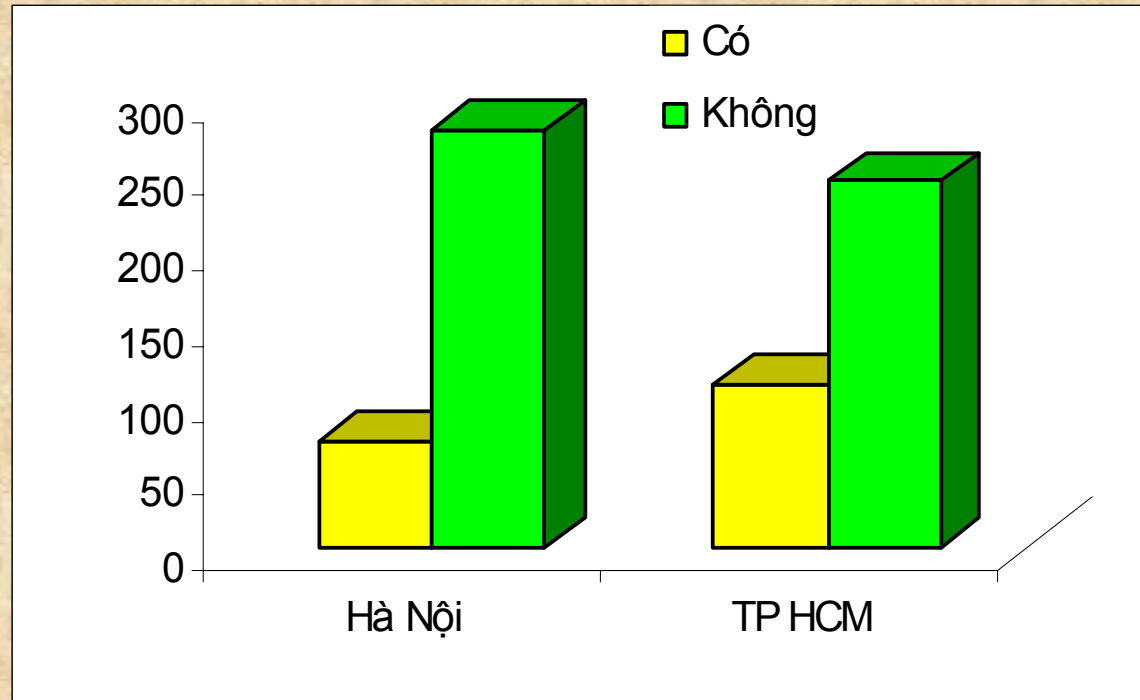
TP HCM: Quận Tân Phú, Quận 3, Quận 1 và Quận 11 tiêu thụ chính (2230, 2260, 1772, 1736 gr/người/năm).

# SO SÁNH 2002-2004

gr/người/năm



# SỐ HỘ THAY ĐỔI TIÊU THỤ SO VỚI 2002



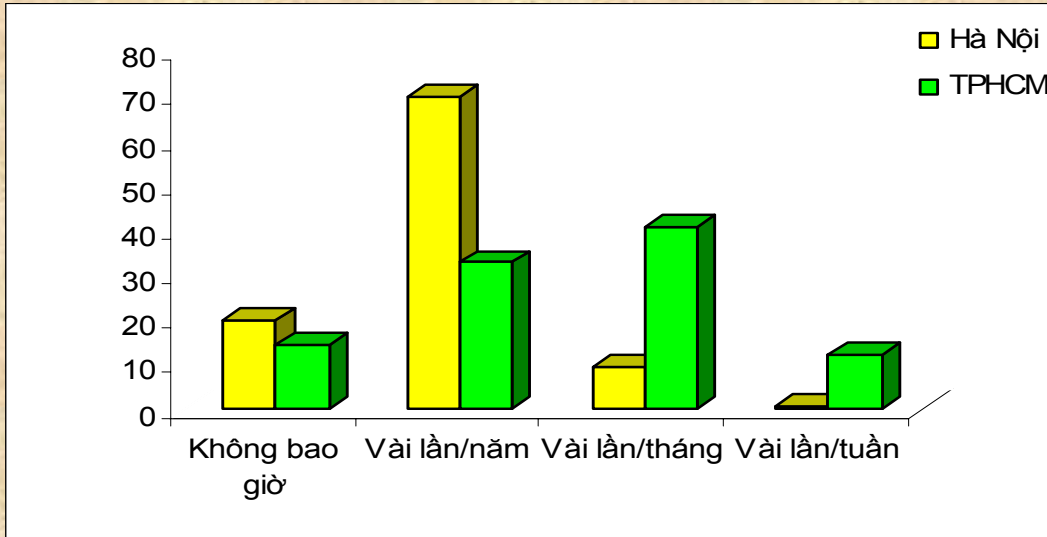
## Nguyên nhân thay đổi:

Hà Nội: tăng do nhận thức tốt hơn về dinh dưỡng cà phê và tác dụng đối với sức khỏe, được cho nhiều hơn; giảm do tiếp ít khách hơn

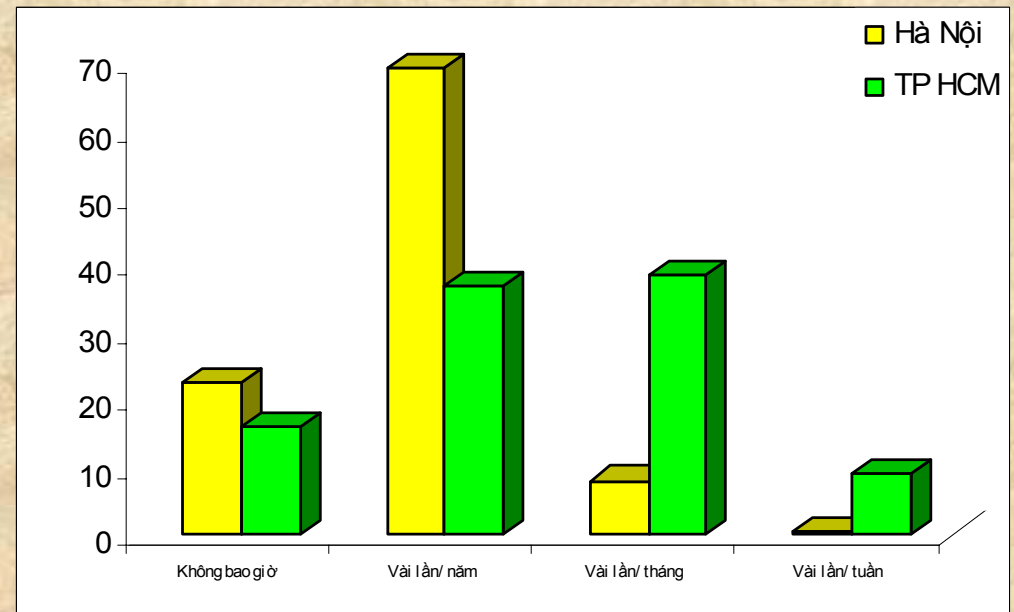
HCM: tăng do chất lượng tốt hơn, nhận thức tốt hơn về tác dụng đối với sức khỏe; giảm do được cho ít hơn.

# TÌNH HÌNH MUA CÀ PHÊ CHO TIÊU THỤ GIA ĐÌNH

2004 (%)

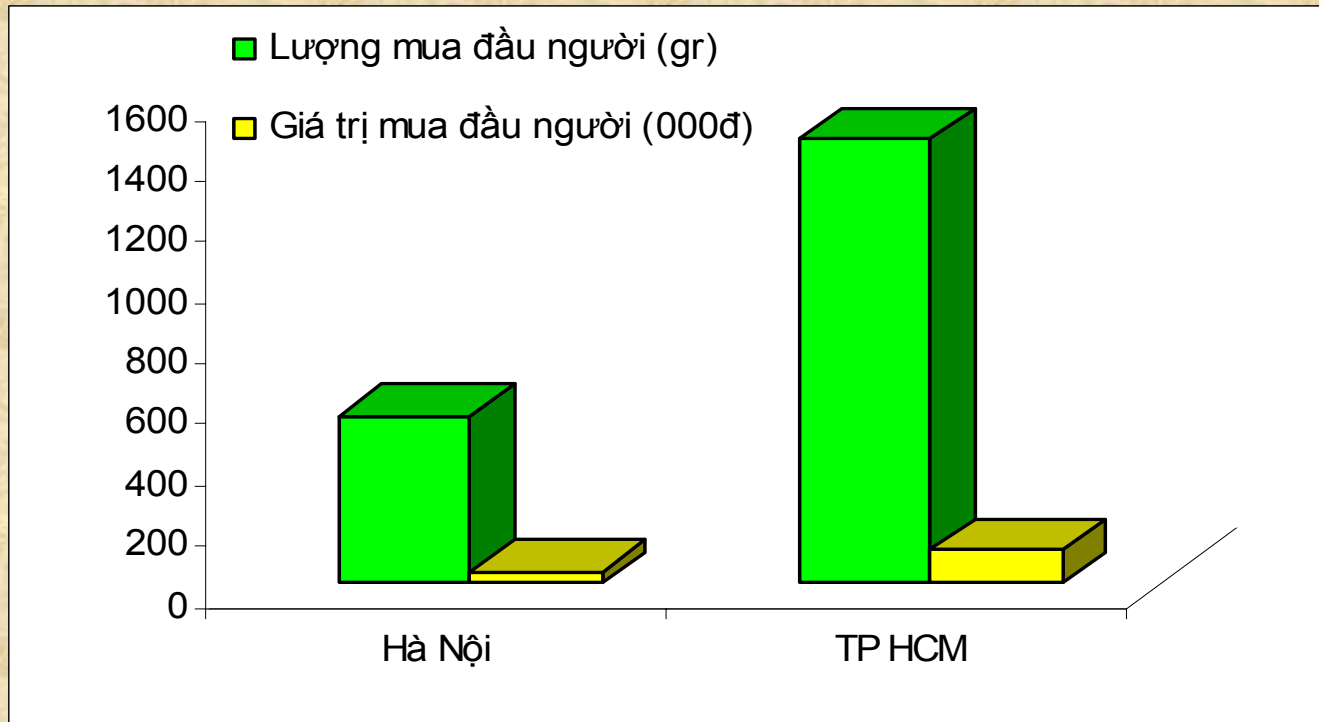


2002 (%)



# TÌNH HÌNH MUA CÀ PHÊ CHO TIÊU THỤ GIA ĐÌNH

## Tổng lượng & giá trị mua cà phê 2004

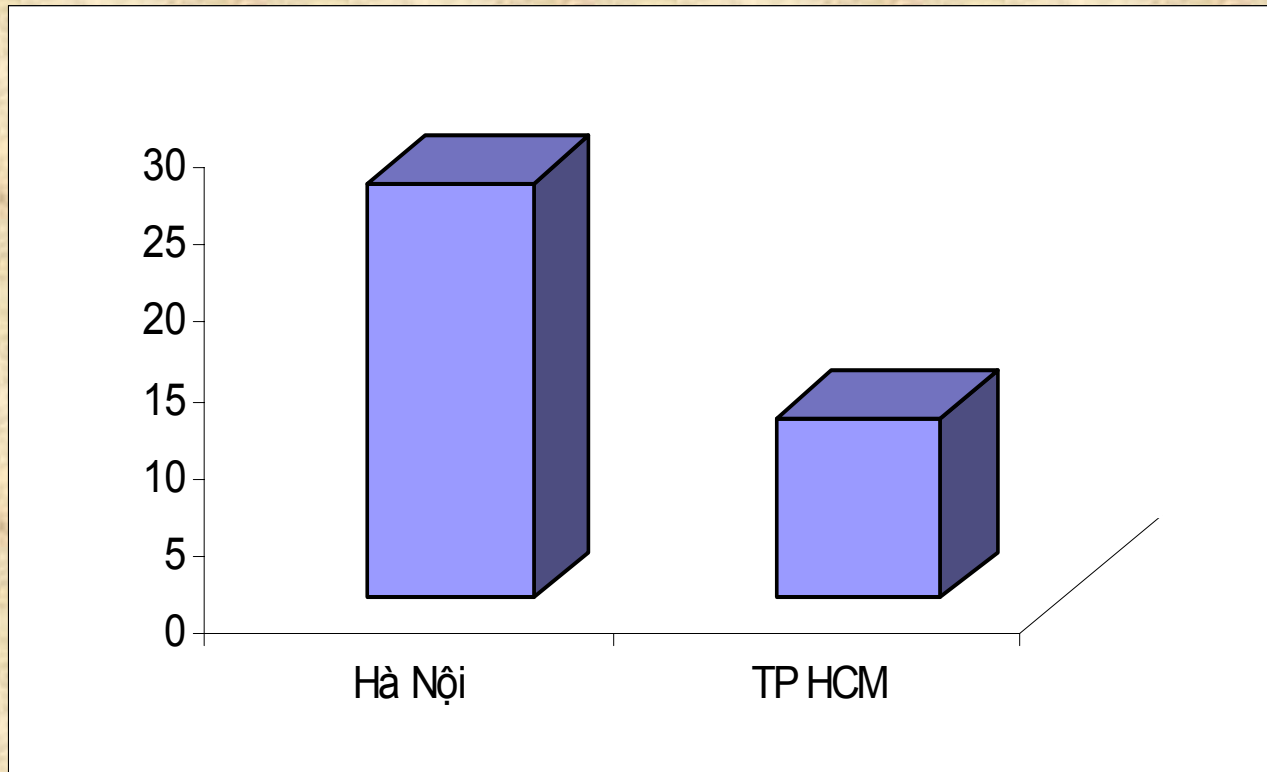


Lượng cà phê mua nhiều HN tại: quận Ba Đình, Cầu Giấy và Hoàng Mai

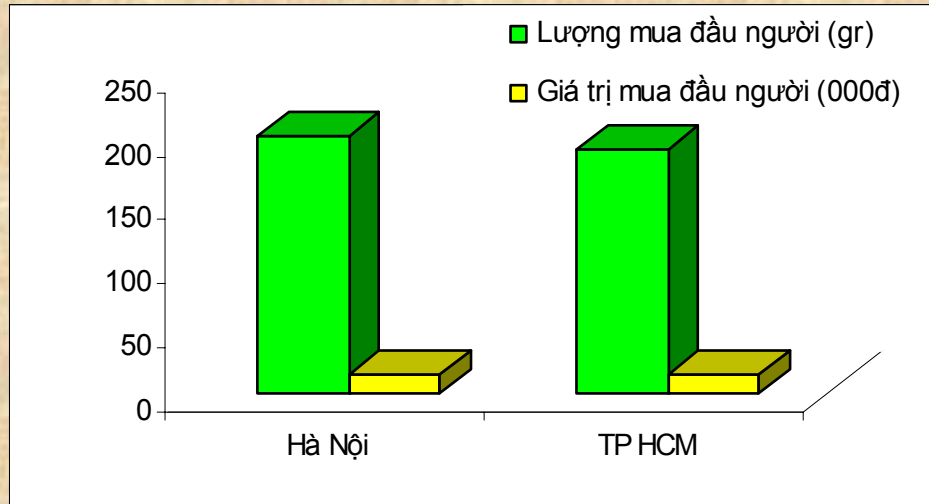
Lượng cà phê mua nhiều TPHCM tại: quận 3 và Tân Phú

# CÀ PHÊ ĐƯỢC TẶNG 2004

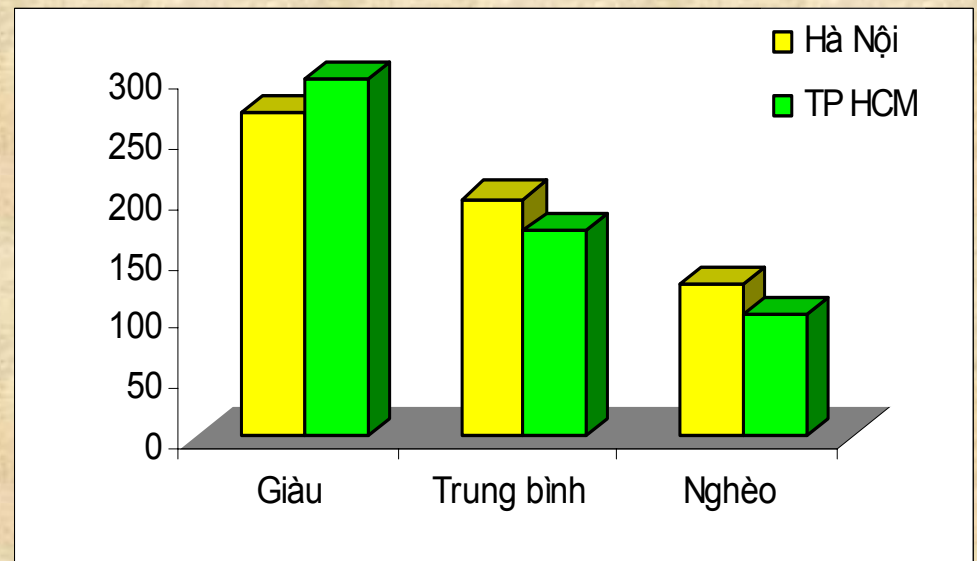
Tỉ lệ cà phê được tặng/tổng tiêu thụ gia đình (%)



# CÀ PHÊ ĐƯỢC TẶNG 2004

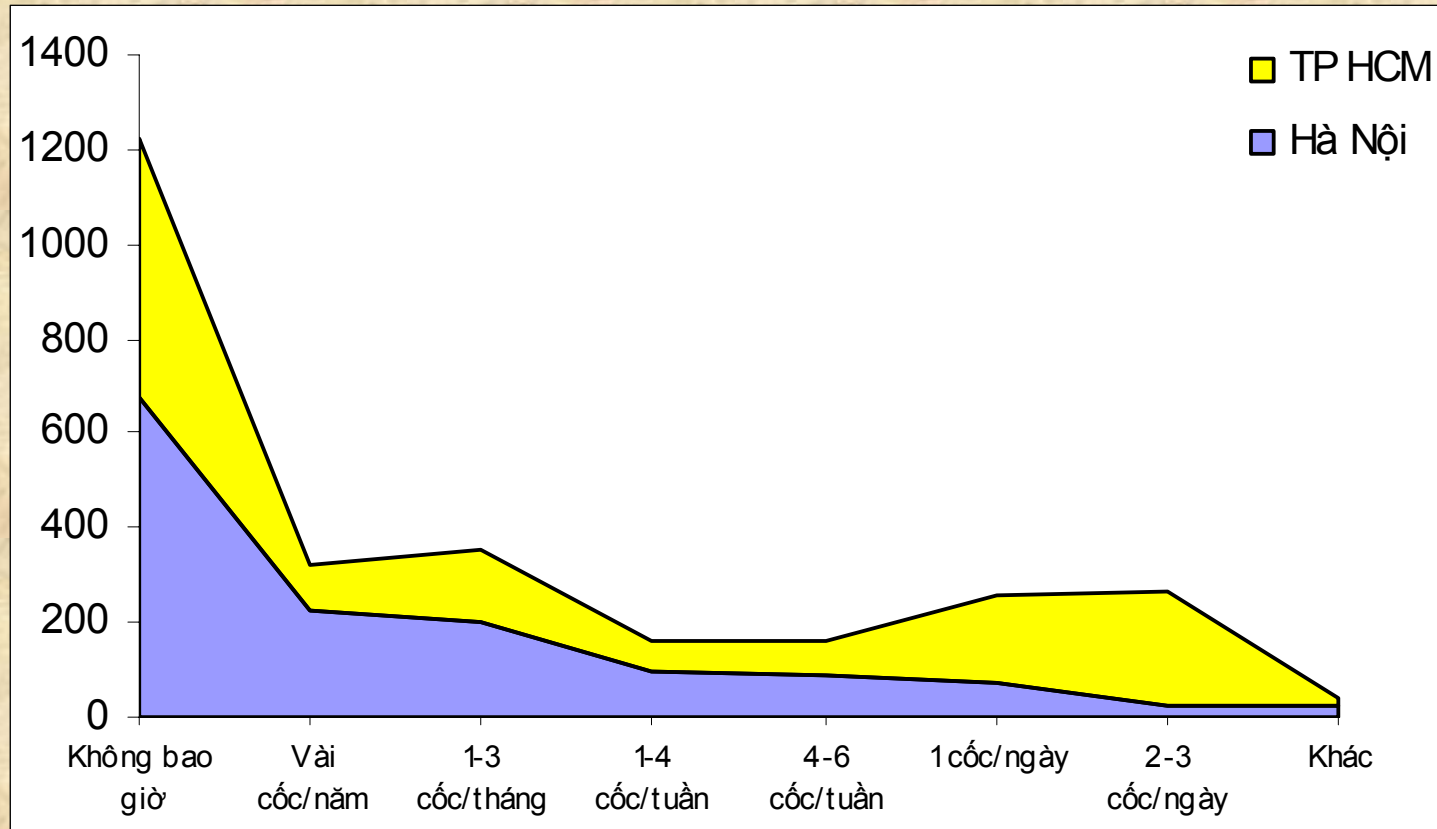


Lượng cà phê được tặng đầu người



# TIÊU THỤ CÁ NHÂN TRONG GIA ĐÌNH 2004

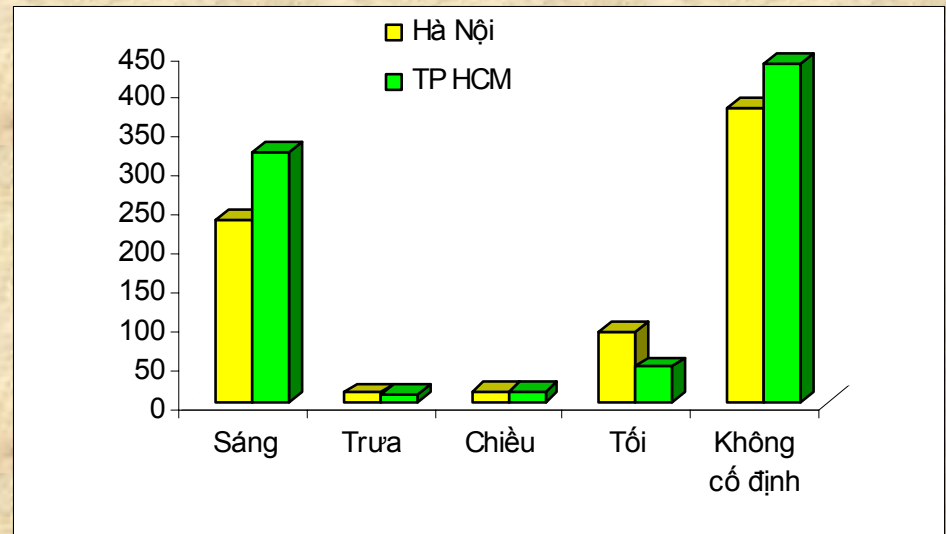
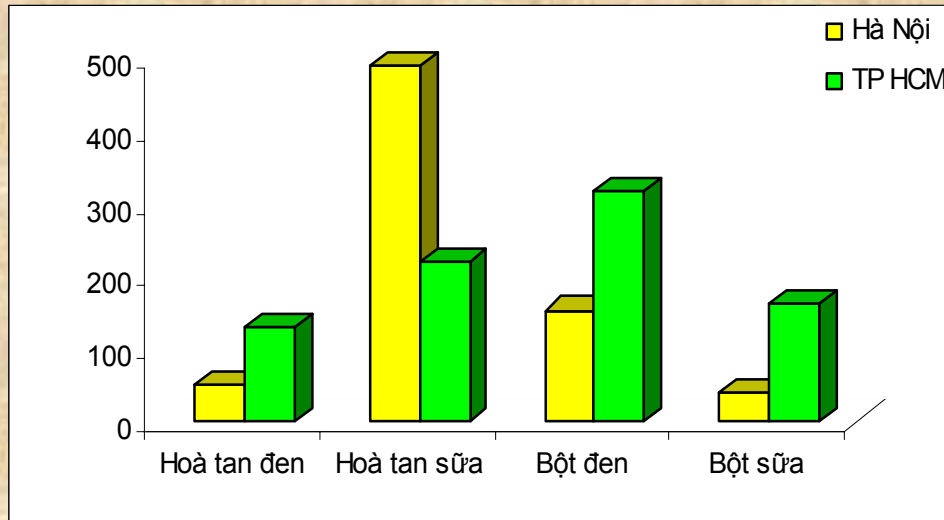
Tần suất tiêu thụ (số người)



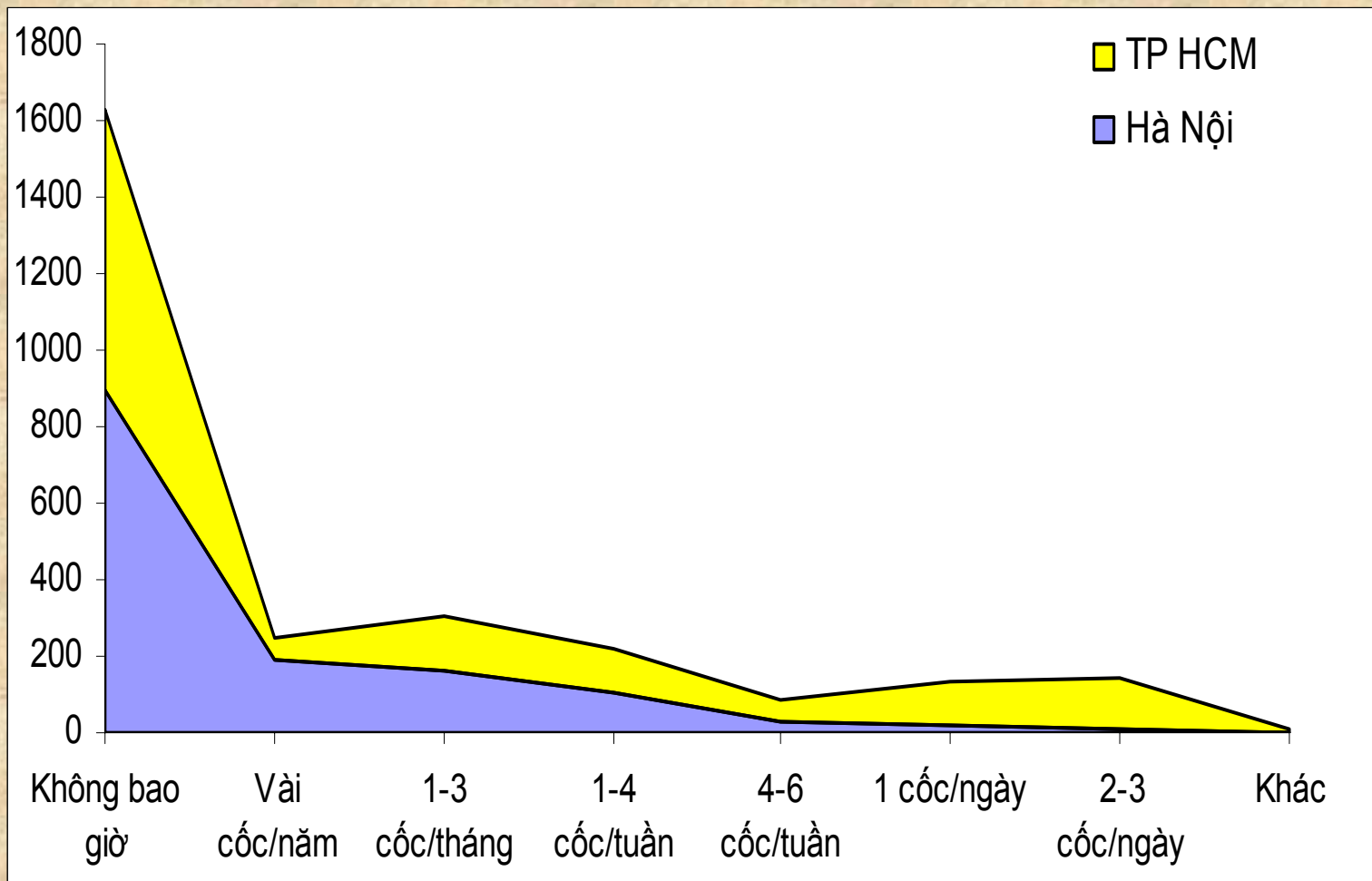


# TIÊU THỤ CÁ NHÂN TRONG GIA ĐÌNH 2004

Thói quen uống các loại cà phê của cá nhân trong gia đình (số hộ)



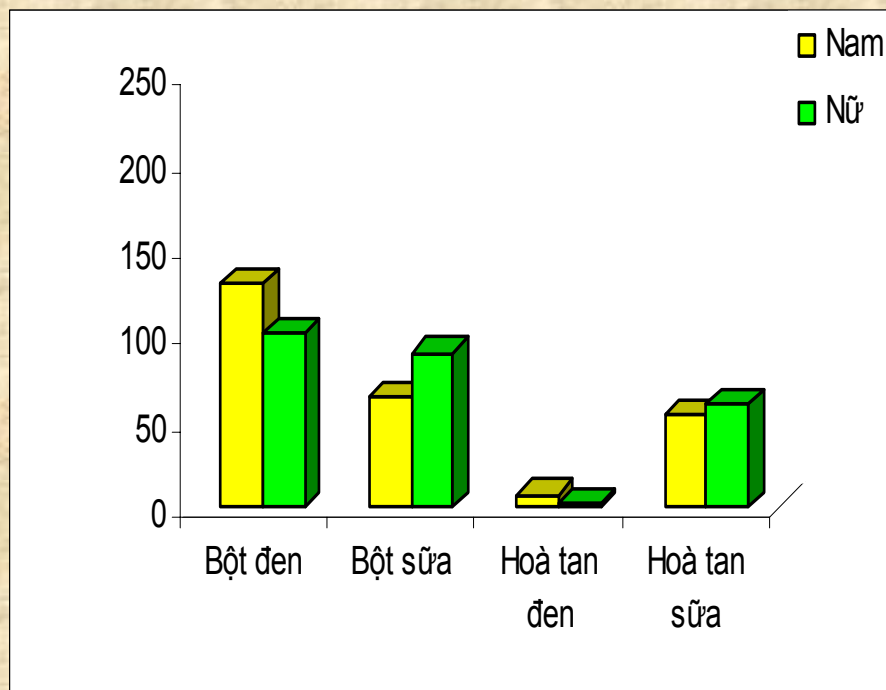
# TIÊU THỤ CÁ NHÂN NGOÀI GIA ĐÌNH 2004



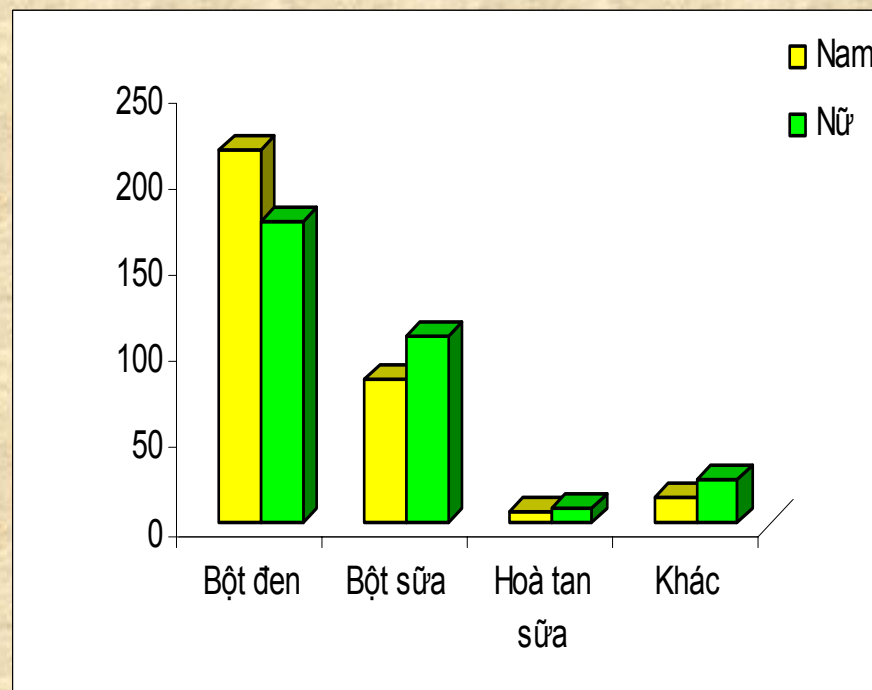
# TIÊU THỤ CÁ NHÂN NGOÀI GIA ĐÌNH 2004

Số người tiêu thụ các loại cà phê khác nhau

Hà Nội

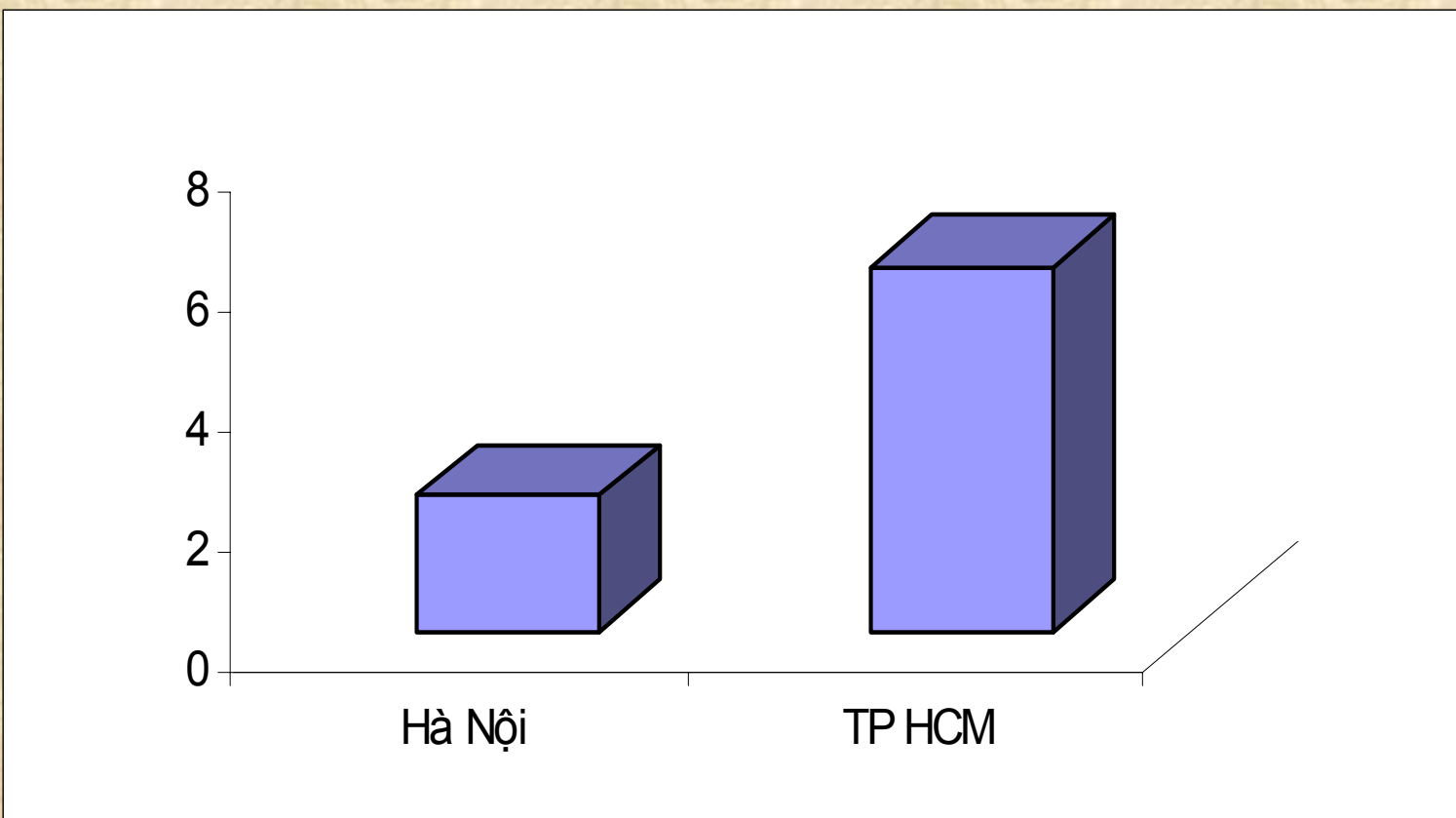


TP HCM



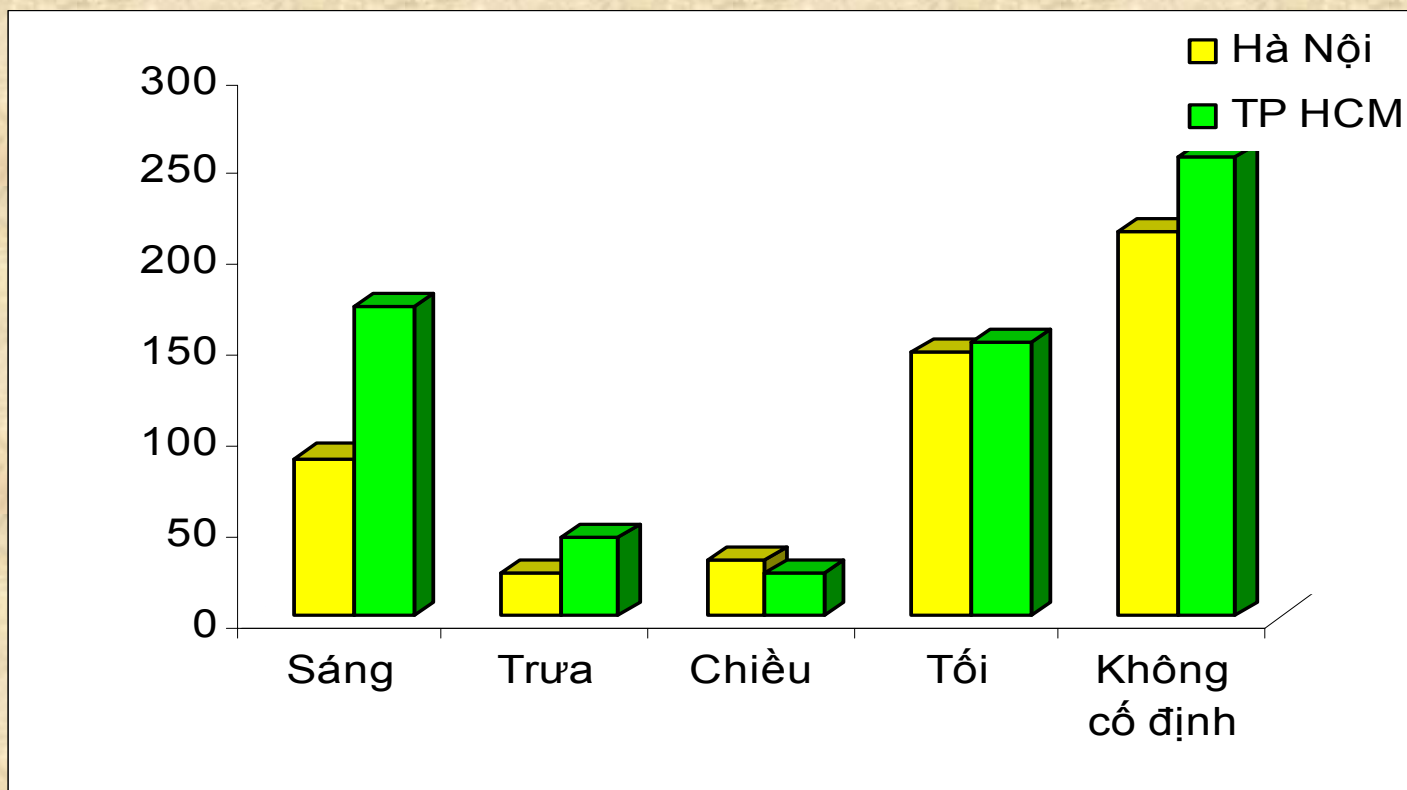
# TIÊU THỤ CÁ NHÂN NGOÀI GIA ĐÌNH 2004

**Giá trị tiêu thụ đầu người (000 đ)**



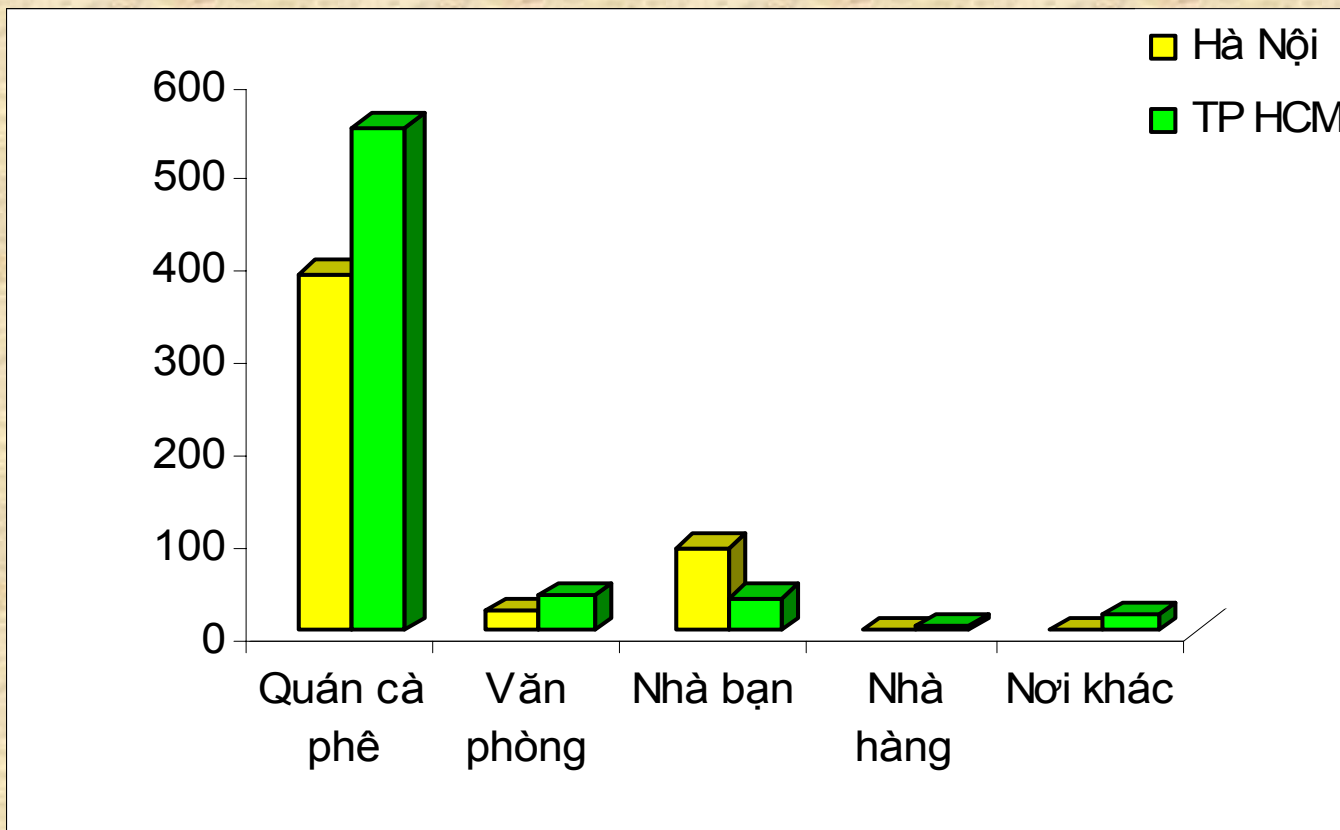
# TIÊU THỤ CÁ NHÂN NGOÀI GIA ĐÌNH 2004

## Thời gian uống cà phê chính (số người)



# TIÊU THỤ CÁ NHÂN NGOÀI GIA ĐÌNH 2004

## Nơi uống cà phê chính (số người)



## TIÊU THỤ CÀ NHÂN NGOÀI GIA ĐÌNH 2004

- Tiêu thụ cà phê không khác nhau nhiều giữa nam và nữ
- Tại Hà Nội; đối tượng tiêu thụ nhiều cà phê ngoài gia đình là cán bộ NN, người kinh doanh và các đối tượng khác
- Tại TP HCM: đối tượng tiêu thụ nhiều cà phê ngoài gia đình là người kinh doanh, công nhân và các đối tượng khác.

# KẾT LUẬN 1

## Tiêu thụ trong gia đình

- TP HCM (1651 gr/người/năm) tiêu thụ trong gia đình nhiều hơn Hà Nội (752gr) trong đó cà phê được biểu trong tổng số tiêu thụ ở HN (27%) cao hơn TP HCM (12%)
- Số hộ Hà Nội mua cà phê vài lần/năm chiếm đa số. TPHCM chủ yếu là hộ mua vài lần/tháng hoặc tuần.
- Mức này thấp hơn nhiều so với mức trung bình thế giới (3500 gr/người/năm).
- Tiêu thụ năm 2004 cao hơn 2002 ở cả hai thành phố do chất lượng cà phê và nhận thức tốt hơn
- Không có liên hệ giữa thu nhập bình quân đầu người và lượng cà phê tiêu thụ trong gia đình
- Dịp tiêu thụ chính: Hà Nội: hàng ngày, lễ tết; TP HCM: tiếp khách.
- Mùa tiêu thụ chính: Hà Nội: mùa đông; TP HCM: không khác biệt theo mùa



# KẾT LUẬN 2

## Tiêu thụ ngoài gia đình

- TP HCM tiêu thụ ngoài gia đình nhiều hơn HN, chủ yếu uống 2-3 cốc/ngày trở lên
- HN uống nhiều cà phê bột (đen&sữa) và hoà tan sữa; TPHCM uống chủ yếu cà phê bột, ở các quán cà phê
- Nhãn hiệu chủ yếu là các hãng SX trong nước
- Đối tượng uống cà phê là cán bộ NN (HN), người kinh doanh (HN&HCM)
- Tiêu thụ không thay đổi nhiều so với 2002

# CÁC NHẬN ĐỊNH CHUNG

## **Nguyên nhân khuyến khích uống cà phê**

- Hà Nội: Cà phê là thức uống giúp tỉnh táo, có lợi cho sức khỏe (32%), là thức uống giúp giải trí, thưởng thức (35.4%)
- TP HCM: ngoài hai nguyên nhân trên, cà phê là thức uống ngon (23%)

## **Nguyên nhân hạn chế uống cà phê**

- Không có điều kiện kinh tế để mua: HN (18%)
- Không tốt cho sức khỏe: TP HCM (18%)
- Không có thói quen: TP HCM (20%)
- Không có nhiều thời gian: HN (15%)

# CÁC NHẬN ĐỊNH CHUNG

- Cà phê không thể thay thế chè: HN (78% số người trả lời) và TP HCM (59%)
- Dân thành thị uống nhiều hơn nông thôn: HN (95%), HCM (65%)
- Giới trẻ uống nhiều hơn: HN & HCM (65%)
- Nam uống nhiều hơn nữ: HN (94%), HCM (72%)
- Người giàu uống nhiều hơn người nghèo: HN (28% đồng ý, 18% không đồng ý), TPHCM (55% không đồng ý)

# KẾT LUẬN

- Quán cà phê HN ra đời sớm hơn, quy mô nhỏ hơn và chuyên môn hoá cao hơn HCM
- Nguồn cung chủ yếu là DN & người buôn bán trong nước, cà phê xuất sứ ở 2 vùng SX lớn của VN, chủ yếu là mua cà phê bột, lẫn và Arabica. Lượng mua 2002 thấp hơn 2004, HN thấp hơn HCM.
- Các quán chủ yếu bán đen đá nóng, nâu đá nóng và Arabica (rất ít hoà tan), đặc biệt HCM chỉ ưa chuộng cà phê bột đen.
- Lượng người uống 02 ít hơn 04, lượng thấp hơn. HN thấp hơn HCM
- Khách hàng ở HN chủ yếu là sinh viên, thanh niên, cán bộ; TPHCM: thanh niên, bạn bè, giới kinh doanh.
- Tăng chất lượng, giảm giá thành, quảng cáo, phục vụ tốt là những giải pháp chủ yếu các quán cà phê khuyến nghị.

# Kinh nghiệm Brazil

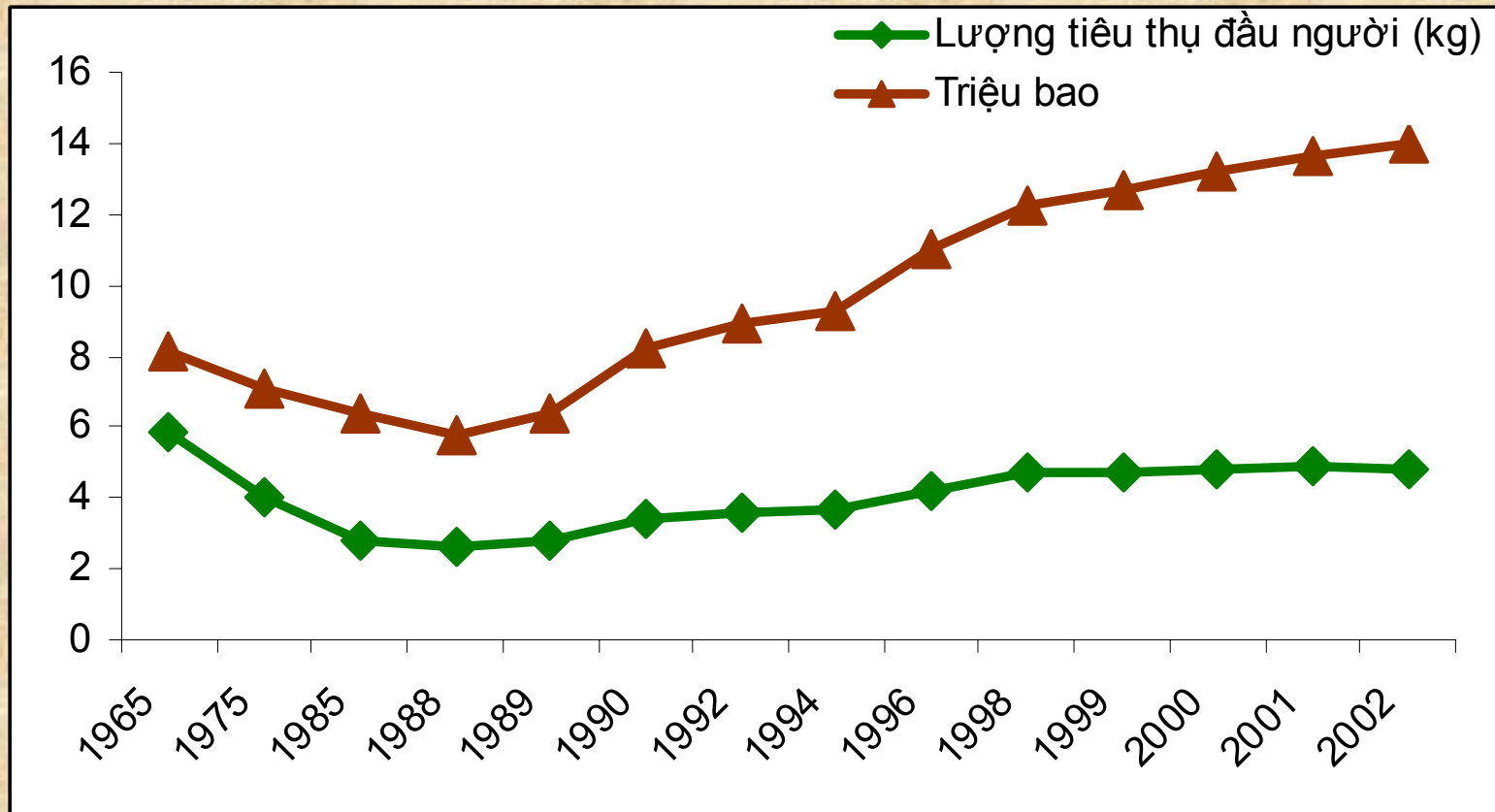
Tình hình tiêu thụ cà phê ở Brazil:

- Từ 1952-1990, thị trường cà phê đóng cửa, mọi chính sách do Viện NC cà phê Brazil (IBC) điều hành, đặc biệt là chính sách áp dụng giá trần cố định.
- Hoạt động của ngành kém hiệu quả, năng lực công nghệ và quản lý kém, DN trong nước cạnh tranh dựa trên giá thấp và chất lượng kém.
- Điều tra thị trường nội địa được tiến hành 1988, hình ảnh cà phê của Brazil rất tồi tệ: 68% người cho rằng cà phê chứa nhiều tạp chất, 51% cho rằng cà phê bán trong nước kém chất lượng, 48% cho rằng cà phê không tốt cho sức khỏe...

# Kinh nghiệm Brazil

- Năm 1997, kết quả tiêu thụ cà phê nội địa của Brazil rất khả quan:
  - Nhận thức của người tiêu dùng về cà phê tăng đáng kể (từ 19% năm 91 đến 41%)
  - Lượng tiêu thụ tăng ở mọi nhóm lứa tuổi, đặc biệt nhóm 20-35 tuổi.
  - Số người cho rằng cà phê không tốt cho sức khỏe giảm từ 42% năm 91 xuống còn 29% năm 97.
  - Số người bỏ không uống cà phê giảm xuống
  - Nhóm thanh niên (từ 15-19 tuổi) này càng uống nhiều cà phê.
  - Thương hiệu “Purity Seal” được nhiều người biết đến và tin cậy (78%)

# Kết quả tiêu thụ cà phê Brazil



# Chương trình kích cầu nội địa

- Mục tiêu: Khuyến khích người tiêu dùng và các đối tượng trong chuỗi ngành hàng tham gia khôi phục lại hình ảnh của sản phẩm và tăng tiêu thụ nội địa. CT hướng tới hai mục tiêu cụ thể: liên kết với người tiêu dùng và tăng cường quan hệ thể chế.
- Các nguyên tắc của CT:
  - Công khai: mọi hoạt động của CT đều được phổ biến cho công chúng, đặc biệt là tổ chức đại diện cho người tiêu dùng. CT được thiết kế phục vụ nhiều đối tượng khác nhau.
  - Tin cậy: Cơ quan chịu trách nhiệm tổ chức hoạt động cần đảm bảo tính độc lập và tin cậy cho công chúng.
  - Tham gia tự nguyện: Các công ty/đối tượng tham gia vào CT trên cơ sở tự nguyện, ký kết một điều khoản thỏa thuận cam kết tuân thủ những điều kiện của chương trình và đặc biệt, chỉ cung cấp các sản phẩm cà phê tinh khiết.
  - Tự huy động vốn: CT kêu gọi sự đóng góp vốn hoạt động từ các thành viên tham gia để đảm bảo tính độc lập
  - Phổ biến kết quả: CT cam kết thu thập và phân tích ác nhãn hiệu cà phê trên thị trường và sẽ phổ biến công khai kết quả này cho công chúng



# Tổ chức thực hiện CT

- Đơn vị tổ chức chương trình: Hiệp hội các nhà rang xay cà phê Brazil (ABIC): đại diện các nhà rang xay tư nhân (từ 73 đến đầu 80s) và đại diện của cả người tiêu dùng (từ giữa 80s)
- Vì là hiệp hội nên tổ chức này không có phương tiện pháp lý để ràng buộc hội viên, ABIC phải liên tục thay đổi chiến lược để đảm bảo quyền lợi của thành viên.
- ABIC thành lập Bộ phận Quan hệ thể chế trong hiệp hội (bao gồm giám đốc điều hành các công ty) để tăng cường trao đổi thông tin về ABIC với các đối tượng như CP, cộng đồng, báo chí và các đối tượng khác.
- Sau này, ABIC thành lập thêm CBC (Ủy ban Cà phê Brazil) bao gồm tất cả các đối tượng trong ngành (sản xuất, chế biến, hoà tan, rang xay và XK)

# TỔ chức thực hiện CT

Vai trò của Chính phủ:

- Từ năm 1996, Brazil thành lập Hội đồng Chính sách cà phê.
- Đại diện của chính phủ và tư nhân
- Nhiệm vụ:
  - Lập kế hoạch, điều phối và giám sát thực hiện chính sách của CP trong ngành cà phê
  - Thông qua kế hoạch trồng trọt hàng năm, gồm mục tiêu sản xuất, xuất khẩu và chiến dịch kích thích tiêu thụ
  - Tăng tiêu thụ tại thị trường trong nước và QT
  - Thông qua ngân sách hàng năm cho Quỹ Cà phê QG
  - Thông qua các dự án nghiên cứu thuộc Quỹ cà phê QG
  - Đề xuất và thông qua chính sách sử dụng dự trữ cà phê của CP

# Tổ chức thực hiện CT

- Các bước thực hiện:
  - Tổ chức thi để lựa chọn cơ quan chịu trách nhiệm vận động công chúng (PR)
  - Tổ chức thi để lựa chọn đơn vị quảng cáo cho cả chiến dịch
  - Đấu thầu lựa chọn công ty kiểm định để thu thập mẫu cà phê và đánh giá chất lượng dựa trên tiêu chí khoa học

# Nội dung chương trình

- Chiến lược hướng tới người tiêu dùng:
  - Điều tra tiêu thụ để xác định thói quen, hồ sơ người tiêu thụ, lý do giảm tiêu thụ...
  - Tổ chức thử các nhãn hiệu cà phê trên thị trường bán lẻ để xác định các vấn đề về chất lượng, mẫu mã
  - Nâng cao nhận thức của người tiêu dùng:
    - Sử dụng phương tiện thông tin điện tử
    - Hướng tới những người không thích cà phê (đảm bảo độ tinh khiết của cà phê)
    - Hướng tới mọi nhóm lứa tuổi, đặc biệt là người có tuổi (duy trì thói quen) và nhóm trẻ tuổi (người tiêu dùng tương lai)
    - Hướng tới người nội trợ (chịu trách nhiệm mua 85% thực phẩm, đồ uống cho gia đình)
    - Không phân biệt giữa các nhóm thu nhập
    - Mở rộng chương trình ra khắp các vùng trong cả nước
    - Hướng tới nhóm đại diện cho người tiêu dùng

# Nội dung chương trình

- Chiến lược hướng tới người tiêu dùng (tiếp):
  - Liên tục đổi mới chiến dịch quảng cáo, thêm hình thức mới để khuyến khích người dân biết đến thương hiệu “Purity Seal” (Cà phê thuần khiết)
  - Kích thích tiêu thụ bằng chương trình “văn hoá tiêu dùng cà phê”, kích thích “ý thức thoả mãn sự hài lòng bằng cà phê” - uống để thưởng thức.
  - Trong quá trình triển khai, liên tục điều tra để cập nhật tình hình, phát hiện vấn đề nảy sinh để đề xuất phương án điều chỉnh.

# Nội dung chương trình

- Hướng tới doanh nghiệp và chế biến
  - Một phần quan trọng của CT là ABIC phải khuyến khích các đơn vị thành viên tăng cường chất lượng sản phẩm cà phê bán cho người tiêu dùng. Từ lúc thiết kế CT đến lúc thực hiện CT, thu hút được từ 28 công ty đến 220 công ty tham gia. Đến đầu 90s, chương trình đã thu hút tới 90% số công ty rang xay quy mô lớn và trung bình tham gia.
  - Thành lập uỷ ban các nhà rang xay, đề xuất chương trình Tự Thanh tra:
    - Thu thập và phân tích mẫu cà phê
    - Thiết lập quy trình thanh tra chất lượng (“**Nguyên tắc kiểm tra chất lượng Cà phê rang xay tinh khiết**”)
    - Có sự tham gia của IBC để đảm bảo trách nhiệm thưởng phạt đối với những đơn vị vi phạm tiêu chuẩn.
  - Tổ chức “chương trình thử cà phê” cho các nhà rang xay, phân phối, đại diện người tiêu dùng, các hiệp hội và báo chí đến trao đổi thông tin và thử các loại cà phê khác nhau.

# Các bài học của chương trình

- CT cần tập trung vào chiến lược đã vạch ra từ trước, có điều chỉnh trong quá trình điều tra/nghiên cứu.
- Cần hướng tới nhóm đại diện cho người tiêu dùng để quảng bá hình ảnh mới, sự khác biệt về chất lượng và tiến bộ kỹ thuật.
- Cần chú trọng vào khâu nghiên cứu và ứng dụng công nghệ tăng chất lượng
- Báo chí đóng vai trò quan trọng.
- Cần lôi kéo sự tham gia của tất cả các đối tượng trong kênh ngành hàng ngay từ đầu chương trình.
- Chương trình cần được thiết kế cẩn thận, có thể sửa đổi để phù hợp với các điều kiện đang thay đổi và đặc biệt là phải phù hợp với đặc điểm riêng của NN Việt Nam.

# So sánh ngành cà phê Việt Nam và Brazil

- Điểm tương đồng
  - Thực hiện chính sách mở cửa, tự do hoá cho ngành hàng cà phê.
  - Là hai nước xuất khẩu cà phê lớn trên thế giới.
- Điểm khác biệt
  - Quy mô sản xuất của Brazil lớn (30% trang trại từ 10ha trở lên).
  - Quy mô chế biến lớn, CNghệ chế biến phát triển (1500 DN rang xay với 3000 thương hiệu, 9 DN chế biến cà phê hoà tan). Tỷ lệ chế biến trong sp XK lớn.
  - Người dân Brazil đã có văn hoá uống cà phê từ lâu đời
  - Tổ chức ngành hàng phát triển với các hợp tác xã, liên minh HTX, hiệp hội... hoạt động tích cực và hiệu quả.
  - Sản xuất cả hai loại cà phê vối và chè, trong khi VN chỉ sản xuất cà phê vối chất lượng thấp.



# Các khuyến nghị cho Việt Nam

- Thiết lập một tổ chức là đại diện của các đối tượng trong ngành cà phê, có vai trò điều phối chương trình.
- Khuyến khích thành lập các tổ chức/hiệp hội/ủy ban là đại diện cho mỗi nhóm lợi ích trong ngành cà phê (điều này đặc biệt quan trọng vì VN có quá nhiều hộ quy mô nhỏ).
- Tổ chức điều tra/nghiên cứu thị trường trên diện rộng. Việc này có thể do tổ chức điều phối CT hoặc do cơ quan chính phủ thực hiện.
- Xây dựng khung thể chế cho chương trình: điều phối và tổ chức thực hiện.

# Các khuyến nghị cho Việt Nam

- Tìm hiểu công cụ kích cầu tiêu thụ của các nước trên thế giới và khả năng áp dụng tại VN.
- Xây dựng chính sách để cụ thể hoá công cụ trên, áp dụng trong đk VN
- Xây dựng cơ chế và cơ quan kiểm soát chất lượng cà phê (quan trọng do chất lượng SX và chế biến cà phê của VN thấp, chưa có cơ chế đánh giá)
- Đánh giá chương trình: dựa trên hệ thống chỉ tiêu, tiến hành điều tra/nghiên cứu thường xuyên để điều chỉnh chương trình nếu cần thiết.