



BỘ CÔNG THƯƠNG - MINISTRY OF INDUSTRY AND TRADE
CỤC XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI
VIETNAM TRADE PROMOTION AGENCY



BÁO CÁO THỊ TRƯỜNG CHÈ EU



Hà Nội, 2015

Mục Lục

I. GIỚI THIỆU CHUNG	9
1.1. Mục đích và phương pháp	9
1.2. Nhóm sản phẩm nghiên cứu	9
II. SẢN XUẤT, XUẤT KHẨU CHÈ CỦA VIỆT NAM.....	11
2.1. Tình hình sản xuất	11
2.1.1. Các sản phẩm chè chính của Việt Nam	11
2.1.2. Những nhân tố chính trong chuỗi cung ứng, tiêu thụ chè tại Việt Nam	15
2.2. Tình hình tiêu thụ	16
2.3. Tình hình xuất khẩu.....	16
2.4. Xuất khẩu sang EU	19
III. ĐẶC ĐIỂM THỊ TRƯỜNG CHÈ EU.....	22
3.1. Đặc điểm, xu hướng thị trường	22
3.1.1. Đặc điểm thị trường EU	22
3.1.2. Xu hướng tiêu dùng.....	22
3.2. Nhu cầu thị trường.....	24
3.3. Tình hình cạnh tranh.....	25
3.3.1. Tình hình nhập khẩu.....	25
3.3.2. Tình hình xuất khẩu.....	28
3.4. Kênh phân phối.....	29
3.5. Giá cả.....	33
IV. CÁC QUY ĐỊNH VỀ CHÈ TRÊN THỊ TRƯỜNG EU	35
4.1 Quy định thuế quan	35
4.2 Quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm	36
4.3 Quy định về bao bì, nhãn mác	38
4.4 Sản phẩm bền vững	39
4.5 Nguồn gốc xuất xứ	40
4.6 Các chứng nhận về chè	41
V. MỘT SỐ THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU TIỀM NĂNG	44
5.1. Thị trường chè Ba Lan.....	44
5.1.1. Đặc điểm, xu hướng tiêu dùng	44
5.1.2. Nhập khẩu.....	46
5.1.3. Các công ty chè tại Ba Lan.....	48
5.1.4. Các quy định của thị trường	50
5.1.5. Hệ thống phân phối	54
5.1.6. Triển vọng thị trường	55
5.2. Thị trường chè Hà Lan	57
5.2.1. Đặc điểm và xu hướng tiêu dùng.....	57
5.2.2. Nhập khẩu.....	60
5.2.3. Các công ty chè hoạt động tại Hà Lan.....	62
5.2.4. Các quy định của thị trường	65
5.2.5. Kênh phân phối.....	65

5.2.6. Triển vọng thị trường	65
5.3. Thị trường chè Vương quốc Anh	68
5.3.1. Đặc điểm, xu hướng tiêu dùng	68
5.3.2. Nhập khẩu.....	71
5.3.3. Các công ty hoạt động tại Vương quốc Anh	73
5.3.4. Các quy định của thị trường	75
5.3.5. Kênh phân phối.....	75
5.3.6. Triển vọng thị trường	76
VI. Các phân đoạn thị trường EU và khả năng đáp ứng của chè Việt Nam.....	79
6.1. Phân đoạn thị trường chè EU	79
6.2. Khoảng cách giữa chè Việt Nam với phân đoạn thị trường cao cấp EU.....	80
6.3. Khoảng cách giữa chè Việt Nam với phân khúc thị trường trung cấp EU.....	82
6.3.1 Khoảng cách giữa chè Việt Nam với phân khúc thị trường thứ cấp EU.....	83
6.4. Kết luận.....	84
Phụ lục 1: Danh sách một số hội chợ triển lãm chuyên ngành và liên quan tới chè tại EU...	86
Phụ lục 2: Danh sách một số nhà nhập khẩu chè EU	89
Phụ lục 3: Tài liệu tham khảo	93

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

EU: Liên minh Châu Âu

EC: Cộng đồng Châu Âu

CBI: Tổ chức Xúc tiến nhập khẩu từ các nước đang phát triển

ITC: Tổ chức Thương mại thế giới

Euromonitor: C

USD: đồng tiền đô la Mỹ

Euro: đồng tiền chung Châu Âu

PLN: đồng tiền zloty Ba Lan

Đvt: Đơn vị tính

HACCP: Hệ thống phân tích mối nguy và điểm kiểm soát tới hạn

DANH MỤC BẢNG

TT	Tên bảng	Trang
<u>1</u>	<u>Các mặt hàng chè đề cập trong Báo cáo</u>	10
<u>2</u>	<u>Sản lượng xuất khẩu chè Việt Nam sang EU và một số thị trường lớn 2012-2014</u>	18
<u>3</u>	<u>Kim ngạch xuất khẩu chè Việt Nam sang EU một số thị trường lớn 2012-2014</u>	18
<u>4</u>	<u>Ví dụ minh họa về phân loại chè theo quy trình chế biến chè đen và chè xanh tại Châu Âu</u>	19
<u>5</u>	<u>Việt Nam và các quốc gia cung cấp chè xanh và chè đen cho thị trường EU năm 2014</u>	20
<u>6</u>	<u>Các nhà cung cấp chè đen cho EU năm 2014</u>	27
<u>7</u>	<u>Các nhà cung cấp chính chè xanh cho EU năm 2014</u>	28
<u>8</u>	<u>Khối lượng bán lẻ các loại chè tại Ba Lan 2009-2014</u>	45
<u>9</u>	<u>Trị giá bán lẻ các loại chè tại Ba Lan 2009-2014</u>	46
<u>10</u>	<u>Nhập khẩu chè (HS 0902) của Ba Lan từ các nước 2010-2014</u>	46
<u>11</u>	<u>Nhập khẩu chè của Ba Lan theo mã HS giai đoạn 2010- 2014</u>	47
<u>12</u>	<u>Thị phần của các công ty tính theo trị giá bán lẻ tại Ba Lan 2010-2014</u>	48
<u>13</u>	<u>Thị phần thương hiệu chè tính theo giá trị bán lẻ tại Ba Lan 2011-2014</u>	49
<u>14</u>	<u>Dự báo khối lượng bán lẻ các loại chè tại Ba Lan 2014-2019</u>	56
<u>15</u>	<u>Dự báo trị giá bán lẻ các loại chè tại Ba Lan 2014-2019</u>	56
<u>16</u>	<u>Dự báo tăng trưởng về khối lượng bán lẻ chè tại Ba Lan 2014-2019</u>	57
<u>17</u>	<u>Dự báo tăng trưởng trị giá bán lẻ chè tại Ba Lan 2014-2019</u>	57
<u>18</u>	<u>Khối lượng bán lẻ các loại chè tại Hà Lan 2009-2014</u>	59
<u>19</u>	<u>Trị giá bán lẻ các loại chè tại Hà Lan 2009-2014</u>	59
<u>20</u>	<u>Tốc độ tăng trưởng khối lượng bán lẻ các loại chè tại Hà Lan 2009-2014</u>	60
<u>21</u>	<u>Tốc độ tăng trưởng trị giá bán lẻ các loại chè tại Hà Lan 2009-2014</u>	60
<u>22</u>	<u>Nhập khẩu chè (HS 0902) của Hà Lan từ các nước giai đoạn 2010-2014</u>	61
<u>23</u>	<u>Nhập khẩu chè của Hà Lan theo mã HS giai đoạn 2010-2014</u>	62
<u>24</u>	<u>Thị phần giá trị bán lẻ chè của các công ty tại Hà Lan 2010-2014</u>	63
<u>25</u>	<u>Thị phần trị giá bán lẻ của các thương hiệu chè tại Hà Lan 2011-2014</u>	64

<u>26</u>	<u>Dự báo khối lượng bán lẻ các loại chè tại Hà Lan 2014-2019</u>	66
<u>27</u>	<u>Dự báo trị giá doanh thu bán lẻ các loại chè tại Hà Lan 2014-2019</u>	66
<u>28</u>	<u>Dự báo tăng trưởng về khối lượng bán lẻ các loại chè tại Hà Lan 2014-2019</u>	67
<u>29</u>	<u>Dự báo tăng trưởng trị giá doanh thu bán lẻ các loại chè tại Hà Lan 2014-2019</u>	67
<u>30</u>	<u>Khối lượng bán lẻ các loại chè của Vương quốc Anh giai đoạn 2009-2014</u>	69
<u>31</u>	<u>Trị giá bán lẻ các loại chè của Vương quốc Anh giai đoạn 2009-2014</u>	69
<u>32</u>	<u>Tốc độ tăng trưởng về khối lượng bán lẻ các loại chè tại Vương quốc Anh giai đoạn 2009-2014</u>	70
<u>33</u>	<u>Tốc độ tăng trưởng về trị giá bán lẻ các loại chè giai đoạn 2009-2014</u>	70
<u>34</u>	<u>Nhập khẩu chè của Vương quốc Anh từ các nước giai đoạn 2010-2014</u>	71
<u>35</u>	<u>Nhập khẩu chè của Vương quốc Anh theo mã HS giai đoạn 2010-2014</u>	72
<u>36</u>	<u>Thị phần giá trị bán lẻ chè của các công ty tại Vương quốc Anh 2010-2014</u>	74
<u>37</u>	<u>Thị phần giá trị bán lẻ của các thương hiệu chè tại Vương quốc Anh 2011-2014</u>	74
<u>38</u>	<u>Dự báo khối lượng bán lẻ các loại chè tại Vương quốc Anh 2014-2019</u>	77
<u>39</u>	<u>Dự báo trị giá bán lẻ các loại chè tại Vương quốc Anh 2014-2019</u>	77
<u>40</u>	<u>Dự báo tăng trưởng về khối lượng bán lẻ các loại chè tại Vương quốc Anh</u>	77
<u>41</u>	<u>Dự báo tăng trưởng về giá trị bán lẻ các loại chè tại Vương quốc Anh 2014-2019</u>	78
<u>42</u>	<u>Phân đoạn thị trường chè EU</u>	79
<u>43</u>	<u>Các sản phẩm chè chính của Việt Nam</u>	80

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

TT	Tên biểu đồ	Trang
<u>1</u>	<u>Lượng tiêu thụ chè trung bình trong 3 năm của người dân EU</u>	26
<u>2</u>	<u>Nhập khẩu chè đen của thị trường EU từ các nước đang phát triển</u>	26
<u>3</u>	<u>Nhập khẩu chè xanh của thị trường EU từ các nước đang phát triển</u>	27
<u>4</u>	<u>Khối lượng chè xuất khẩu của EU giai đoạn 2009 - 2013</u>	29
<u>5</u>	<u>Cơ cấu các nước nhập khẩu chè từ EU/EFTA năm 2013</u>	29
<u>6</u>	<u>Cơ cấu kinh doanh ngành hàng chè tại thị trường EU</u>	30
<u>7</u>	<u>Các quy định pháp lý về chè tại EU</u>	35

DANH MỤC HỘP

TT	Tên hộp	Trang
<u>1</u>	<u>Những sáng kiến bền vững của các công ty đóng gói chè riêng lẻ hoạt động ở Ba Lan</u>	54

I. GIỚI THIỆU CHUNG

1.1. Mục đích và phương pháp

Báo cáo do Cục Xúc tiến thương mại (VIETRADE) – Bộ Công Thương và Dự án hỗ trợ chính sách thương mại và đầu tư của Châu Âu (EU-MUTRAP) phối hợp thực hiện nhằm cung cấp thông tin hỗ trợ cho các doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng chè Việt Nam mong muốn đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường Liên minh Châu Âu (EU).

Nội dung báo cáo tập trung:

- Đánh giá tình hình sản xuất, xuất khẩu chè của Việt Nam
- Cung cấp thông tin cụ thể về đặc điểm thị trường, thị hiếu, nhu cầu thị trường, giá cả, kênh phân phối, các quy định trong nhập khẩu chè của thị trường EU;
- Nhận định về khả năng đáp ứng thị trường EU, các cơ hội, tiềm năng phát triển thị trường EU đối với chè Việt Nam và một số thị trường tiềm năng riêng lẻ trong khối EU.

Ngoài phần giới thiệu chung, báo cáo có thêm 5 phần nội dung chính. Phần I sẽ đánh giá tình hình sản xuất, xuất khẩu chè của Việt Nam. Tiếp theo, Phần II sẽ nêu lên các đặc điểm thị trường chè EU bao gồm xu hướng và nhu cầu thị trường, tình hình cạnh tranh, giá cả, kênh phân phối... Phần III tóm tắt về các quy định thị trường như thuế suất nhập khẩu chè, quy định về an toàn vệ sinh thực phẩm, bao bì đóng gói, nhãn mác, các chứng nhận về chè và các quy định khác. Phần IV cung cấp các thông tin về ba thị trường nhập khẩu chè tiềm năng hàng đầu tại EU đối với chè Việt Nam bao gồm thị trường Phần Lan, Hà Lan và Anh. Phần V sẽ cung cấp những nguồn thông tin hữu ích, danh sách một số nhà nhập khẩu chè tại EU và các sự kiện xúc tiến thương mại trong ngành tại EU để các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam có thể tham khảo.

Phương pháp thực hiện báo cáo chủ yếu là thu thập, xử lý các nguồn thông tin đáng tin cậy của các tổ chức kinh tế, các tổ chức xúc tiến thương mại Việt Nam và quốc tế như: Trung tâm hỗ trợ nhập khẩu từ các nước đang phát triển Hà Lan (CBI), các cơ quan đại diện thương mại Việt Nam tại EU, Trung tâm Thương mại quốc tế (ITC), Tổng cục Hải quan Việt Nam, Hiệp hội chè Việt Nam (VITAS), Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn... Đặc biệt, các kết quả trong báo cáo được đưa ra trên cơ sở tham khảo nghiên cứu đánh giá tiềm năng xuất khẩu chè của Việt Nam sang EU do CBI phối hợp với Cục Xúc tiến thương mại thực hiện. Báo cáo cũng sử dụng phần mềm công cụ nghiên cứu thị trường của công thông tin “Bản đồ thương mại – Trade Map” của ITC và có kết hợp với việc thu thập thông tin, ý kiến từ các chuyên gia và các doanh nghiệp thông qua các buổi hội thảo, tọa đàm xúc tiến thương mại.

1.2. Nhóm sản phẩm nghiên cứu

Có ít nhất sáu loại chè khác nhau: xanh, trắng, vàng, ôlong (hoặc wulong), đen (ở Trung Quốc gọi là hồng trà) và chè lên men màu tối (ở Trung Quốc gọi là chè đen). Những loại chè phổ biến nhất tại EU gồm có đen, xanh, trắng và ôlong. Chè có thể được phân chia thành các

loại khác nhau dựa trên cách thức chế biến. Chè xanh ngày càng nhanh chóng dành được sự phổ biến trên thị trường EU nhờ những lợi ích về sức khỏe mà chúng đem lại.

Trong khuôn khổ của báo cáo này, các mặt hàng chè được đề cập đến bao gồm:

Bảng 1: Các mặt hàng chè đề cập trong Báo cáo

Mô tả hàng hóa	Mã HS
Chè, đã hoặc chưa pha hương liệu	0902
Chè đen (đã ủ men) và chè đã ủ men một phần, đóng gói sẵn trọng lượng trên 3kg	090240
Chè đen (đã ủ men) và chè đã ủ men một phần, đóng gói sẵn trọng lượng không quá 3kg	090230
Chè xanh (chưa ủ men) đóng gói sẵn trọng lượng trên 3 kg	090220
Chè xanh (chưa ủ men) đóng gói sẵn trọng lượng không quá 3 kg	090210

II. SẢN XUẤT, XUẤT KHẨU CHÈ CỦA VIỆT NAM

2.1. Tình hình sản xuất

Việt Nam là một trong những quốc gia sản xuất chè nổi tiếng trên thế giới. Tính đến năm 2014, tổng diện tích đất trồng chè đạt 125.000ha, tăng 1000 ha so với năm 2013. Trong đó, diện tích chè đang cho thu hoạch là 113.000 ha, năng suất bình quân đạt 8 tấn búp tươi/ha. Trong năm 2014, tổng sản lượng chè đạt 875.000 tấn trà lá, tương đương 175.000 tấn nguyên liệu chè khô. Chè xanh chiếm khoảng 40% tổng sản lượng, chè đen chiếm 50% và 10% còn lại là của các loại chè khác.

Trong năm 2014, Việt Nam có khoảng 500 cơ sở sản xuất chế biến chè, với tổng công suất trên 500.000 tấn chè khô một năm. Riêng Lâm Đồng có 21.961 ha chè, chiếm 1/4 diện tích trồng chè trên cả nước và có sản lượng 211.240 tấn, chiếm 27% tổng sản lượng chè cả nước. Sản lượng chè của Việt Nam đã giảm trong những năm gần đây do việc lạm dụng sử dụng máy cắt trên các trang trại chè. Việc thu hoạch bằng máy đã làm hại cây chè, hạn chế sự sinh sản của lá chè. Ngoài ra, hậu quả của việc biến đổi khí hậu cũng góp phần làm giảm năng suất cây chè.

Các trang trại chè nằm trên khắp cả nước với quy mô khác nhau. Các vùng có trang trại chè lớn nhất bao gồm Hà Giang, Yên Bái, Thái Nguyên, Tuyên Quang, Phú Thọ, Sơn La, Nghệ An, Lâm Đồng. Các sản phẩm chè chính của Việt Nam có lượng sản xuất và tiêu thụ ổn định là chè tươi, chè xanh, chè đen, chè san, chè vàng và chè Ô long.

2.1.1. Các sản phẩm chè chính của Việt Nam

Chè đen và chè xanh nguyên lá là những loại chè chính được sản xuất và xuất khẩu của Việt Nam. Cả hai loại chè xanh và chè đen đều được thu hoạch trên cùng một cây nhưng những lá chè có chất lượng cao hơn thường được sử dụng để sản xuất cho chè xanh. Theo truyền thống, chè xanh của Việt Nam có màu xanh đậm đến màu đen. Lá chè nhỏ được cuộn tròn với bụi trắng trên lá. Chè xanh và các loại chè san thường được phân loại dựa trên chất lượng và giá cả của từng loại, tùy theo yêu cầu của nhà nhập khẩu.

Chè đen

Chè đen là sản phẩm được chế biến từ nguyên liệu búp chè 1 tôm 2-3 lá non, được thu hái bằng tay hoặc bằng máy. Trong quá trình chế biến búp chè sử dụng men ở mức độ cao nhất làm biến đổi hầu hết các cấu tử thành phần hoá học của lá chè cả về lượng và về chất để tạo nên hương vị và màu sắc đặc trưng của chè đen, nhờ sự biến đổi ôxy hoá của tanin catechin bởi men, được tạo thành các sản phẩm ôxy hoá màu đỏ nâu hoặc màu nâu, tan trong nước và các sản phẩm ngưng tụ của hợp chất catechin, làm cho chè có màu sắc của chè đen. Những vị chất đắng của hợp chất catechin không bị ôxy hoá biến mất đồng thời tạo thành độ chất dễ chịu, dư vị sảng khoái của nước chè được tạo nên bởi những dạng ôxy hoá của hợp chất tanin catechin. Hàm lượng tinh dầu thơm và những aldehyd trong lá chè tươi bị biến đổi mạnh trong quá trình chế biến chè. Mùi vị hăng ngái của lá chè tươi biến mất tạo hương

thơm đặc trưng của chè đen trong quá trình chế biến, hầu hết các cấu tử thành phần hoá học chủ yếu trong búp chè bị biến đổi và tạo thành những hợp chất mới tạo nên hương vị, màu sắc của chè đen như các hợp chất tanin – catechin, axit amin, glucxit hoà tan, axit ascorbic chlorophyll...

Sơ đồ dây chuyền sản xuất chè đen gồm các giai đoạn sau:

Nguyên liệu → làm héo → phá vỡ tế bào và tạo hình → lên men → sấy khô → phân loại → bảo quản.

Dựa vào thị hiếu của khách hàng và cơ sở lý thuyết của công nghệ chế biến chè đen ở Việt Nam đã thiết lập các qui trình công nghệ :

- Quy trình công nghệ chế biến chè đen theo phương pháp chính thống (OTD);
- Quy trình công nghệ chế biến chè đen theo phương pháp nhiệt luyện;
- Quy trình công nghệ chế biến chè đen cánh nhỏ;
- Quy trình công nghệ chế biến chè đen dạng viên (CTC);
- Quy trình công nghệ chế biến chè đen song đôi (kết hợp phương pháp chính thống OTD và phương pháp CTC).

Tất cả các loại sơ đồ quy trình công nghệ chế biến chè đen kể trên, đều tập trung chú ý đến quá trình lên men chè, để sử dụng tốt và hợp lý nguyên liệu, nhằm thu được các sản phẩm chè đen có chất lượng cao.

Tên một số sản phẩm chè đen:

- OP: Orange pekoe
- P: Pekoe
- FBOP: Flower broken orange pekoe
- BOP: Broken orange pekoe
- BP: Broken pekoe
- BPS: Broken pekoe souchong
- PS: Pekoe souchong
- OF: Orange Fannings
- PF: Pekoe Fannings
- F: Fannings
- PD: Pekoe Dust
- D: Dust
- FD: Fine Dust
- OPA: OPA đặc biệt, OPA1, OPA2, OPA3.

Về ngoại hình, chè đen phải đồng đều về kích cỡ màu sắc, lá xoắn tốt. Về nội chất phải có hương thơm tươi mát dễ chịu, vị chát dịu sáng khoái, có hậu, nước pha trong sáng có màu đỏ nâu. Các chỉ tiêu hóa lý theo ISO 3720:1986/cor.2:2004.

Chè xanh

Cũng giống như chè đen, chè xanh được chế biến từ nguyên liệu búp chè 1 tôm, 2-3 lá non. Theo thành phần hóa học, chè xanh rất gần với lá chè tươi. Đó là do quá trình chế biến, ngay từ công đoạn đầu tiên dưới tác dụng của nhiệt độ cao hoạt động của men trong búp chè bị đình chỉ, do đó các chất trong búp chè như tannin – catechin không bị biến đổi bởi men oxy hóa. Nhưng lá chè trong quá trình chế biến cũng bị biến đổi ít do nhiệt trong quá trình chế biến chè xanh, đặc biệt quá trình diệt men và sấy làm giảm một ít hàm lượng chất hòa tan và catechin đồng thời hàm lượng chlorophyll II cũng bị phá hủy mạnh, tạo thành những hợp chất mới tạo nên hương vị và màu sắc của chè xanh.

Sơ đồ dây chuyền sản xuất chè xanh gồm các giai đoạn sau:

Nguyên liệu → Diệt men → Vò (tạo hình và làm dập tế bào) → sấy khô → Phân loại → Bảo quản

Để có sản phẩm chè xanh chất lượng cao, phải diệt men triệt để và tăng cường chế biến nhiệt. Có nhiều phương pháp diệt men:

- Diệt men bằng phương pháp sao, sào;
- Diệt men bằng phương pháp hấp;
- Diệt men bằng phương pháp trần.

Tên một số sản phẩm chè xanh:

- OP: Orange pekoe
- P: Pekoe
- BP: Broken pekoe
- BPS: Broken pekoe souchong
- F: Fannings
- Chè Gunpowder
- Chè Pouchong
- Chè xanh cánh dẹt

Về ngoại hình của chè xanh phải đồng đều về kích cỡ màu sắc, độ xoắn. Về nội chất phải có hương thơm đặc trưng của vùng và giống chè, vị chát dịu, có hậu ngọt, nước pha trong có màu xanh vàng hoặc vàng xanh. Các chỉ tiêu cảm quan, hóa lý của chè xanh theo TCVN 1455 – 93.

Chè vàng

Cũng giống như chè đen và chè xanh, chè vàng được chế biến từ nguyên liệu búp chè 1 tôm, 2-3 lá thậm chí đến 4 lá từ giống chè Shan. Kỹ thuật sản xuất chè vàng trước hết men oxy hóa phát triển sơ bộ để biến đổi hợp chất tanin – catechin, trong quá trình héo búp chè, sau đó làm đình chỉ men dưới tác dụng nhiệt độ cao, cho nên nước pha của chè vàng có màu vàng đậm hơn chè xanh hoặc màu vàng ánh kim.

Sơ đồ dây chuyền sản xuất chè vàng gồm các giai đoạn sau:

Nguyên liệu → Làm héo → Diệt men → Vò (tạo hình và làm dập tế bào) → sấy khô → Phân loại → Bảo quản

Chè vàng là sản phẩm trung gian giữa chè xanh và chè đen dưới tác dụng sơ bộ của men oxy hóa trong quá trình làm héo, hợp chất tanin – catechin biến đổi cả về chất và lượng, tạo cho chè có hương thơm. Phối hợp với các chỉ tiêu cảm quan và hóa học cũng như sự biến đổi hợp chất tanin – catechin, thì chè vàng có tính chất gần giống với chè xanh hơn, nhưng hương vị dịu đượm, tươi mát, màu nước pha đậm hơn so với chè xanh. Các chỉ tiêu cảm quan, hóa lý của chè vàng theo 10 TCVN 147-91.

Chè Ô long

Có rất nhiều loại chè Ô long, và sản phẩm chè Ô long của Việt Nam là một trong những loại trà phổ biến nhất vì có độ thơm và ngon đặc trưng. Các sản phẩm chè ô long của Việt Nam được làm bằng lá của giống chè nhập khẩu từ Đài Loan và Trung Quốc. Các loại chè Ô long phổ biến nhất ở Việt Nam gồm: Thanh Tâm, Đại Bạch Trà, Bách Tiên, Ngọc Thúy, Kim Tuyên, Thiết Quan Âm và Ô long trắng.

Chè san và chè Ô long được sản xuất với quy mô nhỏ, là loại chè cao cấp, vừa dùng để xuất khẩu vừa tiêu thụ ở thị trường trong nước. Các loại chè san nổi tiếng của Việt Nam gồm chè San Tuyết, chè Hà Giang, chè san Suối Giàng, chè Yên Bái và chè san của Lai Châu, Sơn La.

Chè Ô long là sản phẩm độc đáo được sản xuất từ chè đợt tươi giống của Trung Quốc, Đài Loan như: Ô long Thanh Tâm, Thúy Ngọc, Kim Tuyên, Tứ Quý Xuân... được người tiêu dùng ưa chuộng vì có hương thơm tuyệt hảo, vị chất dịu mát.

Chè Ô long được phân làm 3 loại chính:

- Hương ngát (fragrant)
- Ô long hồ phách (camber)
- Ô long màu rượu sâm banh(champagne).

Chè Ô long thuộc loại chè bán lên men, đòi hỏi kỹ thuật chế biến rất công phu với những thiết bị chuyên dùng hiện đại. Từ một loại nguyên liệu chè có thể chế biến 3 loại sản phẩm Ô long khác nhau, dựa trên nguyên tắc điều chỉnh mức độ lên men, trong quá trình làm héo. Màu sắc nước pha của chè Ô long là do sự oxy hóa hợp chất tanin – catechin bởi men ở mức độ khác nhau tạo thành. Chè Ô long gọi là chè lên men yếu, có hương thơm rất độc đáo, mùi hoa ngọc lan hoặc mùi quả chín. Hương thơm của chè Ô long được xuất hiện sau khi làm héo lá chè từ 2 -3 giờ tùy theo từng giống. Trong quá trình gia nhiệt và tạo hình, hương thơm tạo ra bền hơn và hấp phụ tốt vào chè.

Sơ đồ dây chuyền sản xuất chè Ô long gồm các giai đoạn sau:

Nguyên liệu →Hong héo và lên hương →Diệt men →Vò chè → Sấy sơ bộ → Hồi ẩm → gia nhiệt, tạo hình và làm khô → Phân loại → Bảo quản.

Hương vị của chè Ô long phụ thuộc rất nhiều vào giống chè và việc điều chỉnh mức độ lên men trong quá trình hong héo, lên hương. Chè Ô long có dạng hình viên hoặc bán cầu, có màu nước vàng trong sáng gần giống như chè xanh, có hương thơm ngát và bền hương. Các chỉ tiêu cảm quan, hóa lý của chè Ô long theo 10 TCVN 839:2006.

Chè tươi

Chè tươi là lá chè được thu hoạch từ cây chè có thân cao hơn so với những cây dùng để sản xuất ra chè xanh và chè đen. Chè tươi có thể được thưởng thức ngay sau khi hái mà không cần phơi khô hoặc xử lý qua quá trình oxy hóa. Chè tươi là một thức uống chính thống của người Việt Nam đặc biệt ở miền Bắc và khu vực nông thôn. Quy mô sản xuất chè tươi thường nhỏ và chủ yếu chỉ phục vụ cho nhu cầu tiêu dùng trong nước.

2.1.2. Những nhân tố chính trong chuỗi cung ứng, tiêu thụ chè tại Việt Nam

Có ba đối tượng chính trong chuỗi cung ứng, tiêu thụ chè tại Việt Nam đó là: nông dân trồng chè, đối tượng thu mua và đối tác xuất nhập khẩu chè. Hầu hết nông dân trồng chè giữ quyền sử dụng đất và có thể chủ động thay đổi các sản phẩm cây trồng trên đất của họ. Một cây chè mất trung bình 3 năm mới cho thu hoạch và mất thêm 2 năm để cho sản lượng ổn định. Tuy nhiên, đôi khi người nông dân lại thay thế cây chè với một số loại cây khác như cây cam (ở Yên Bái), hạt tiêu (ở Lâm Đồng) hoặc các loại thảo mộc, rau quả (ở Hà Giang). Do đó, nông dân trồng chè là nhóm đối tượng có thể chủ động hơn trong việc đưa ra mức giá mà họ mong muốn so với các đối tượng thu mua hoặc các nhà xuất nhập khẩu. Đối tượng thu mua có thể gom mua lá chè từ những nông dân trồng chè có quy mô nhỏ và vừa, sau đó lá chè được đưa vào sơ chế và bán lại cho các nhà xuất nhập khẩu. Các nhà xuất nhập khẩu cũng có thể có trang trại chè riêng nhằm đảm bảo cho quá trình sản xuất được ổn định.

Theo ước tính, có hơn 1000 nhà sản xuất chè và hơn 300 doanh nghiệp xuất khẩu chè ở Việt Nam. Trong năm 2014, đã có 25 doanh nghiệp xuất khẩu chè đạt sản lượng 1000 tấn và 57 doanh nghiệp xuất khẩu đạt sản lượng từ 500 đến 1.000 tấn. Hiện nay thị trường chè Việt Nam đã xuất hiện một số nhà đầu tư nước ngoài. Các nhà đầu tư đến từ Nhật Bản, Đài Loan tập trung ở địa bàn tỉnh Phú Thọ, tập đoàn McLeod Russell đầu tư tại công ty chè Phú Bền.

Chè Việt Nam được xuất khẩu chủ yếu thông qua các nhà nhập khẩu trực tiếp từ thị trường tiêu thụ, thương nhân chè, các nhà môi giới hoặc được xuất khẩu làm nguyên liệu đầu vào cho một số thương hiệu chè hoặc sản phẩm chè. Các nhà nhập khẩu chính là Unilever và Orimi. Chỉ có một vài công ty xuất khẩu chè trực tiếp dưới tên và thương hiệu riêng của mình. Các công ty nhỏ thường xuất khẩu thông qua các công ty lớn của Việt Nam và thường đóng vai trò vừa sản xuất vừa kinh doanh.

Hiệp hội Chè Việt Nam (VITAS) hiện có khoảng 130 thành viên tham gia trong các giai đoạn khác nhau của quá trình sản xuất, từ trồng trọt đến xuất khẩu. Hầu hết trong đó là các công ty chè, một số là các công ty mẹ với các công ty thành viên nhỏ hơn hoặc một số là các hợp tác xã chè. Ngân sách của hội được duy trì ở các nguồn thu khác nhau và có thể thay đổi giữa các năm. Trung bình ngân sách hoạt động hàng năm của VITAS khoảng 15.000 USD,

ngân sách cho xúc tiến thương mại khoảng 42.000 USD được lấy từ nguồn ngân sách nhà nước và một phần từ ngân sách hoạt động của Hiệp hội. Hiệp hội có chức năng tổng hợp thông tin thị trường, cung cấp thông tin và dự báo cho các thành viên của Hiệp hội, đồng thời tiến hành các hoạt động xúc tiến thương mại và đào tạo cho các thành viên.

2.2. Tình hình tiêu thụ

Phần lớn chè tiêu thụ ở thị trường trong nước là mặt hàng chè xanh. Chè Ô long ở thị trường Việt Nam có giá cao hơn nhiều so với giá xuất khẩu trung bình. Các mức giá thông thường cho sản phẩm chè cao cấp dao động từ 100.000đ/kg đến 1.000.000đ/kg. Các loại chè đặc sản có thể có giá 2.000.000đ/kg hoặc cao hơn.

Việt Nam được coi là “cái nôi” của ngành chè thế giới, chất lượng thơm ngon, có nền văn hóa chè lâu đời tuy nhiên mức tiêu thụ chè trong nước vẫn còn thấp. Theo Hiệp hội chè Việt Nam (VITAS), Việt Nam có gần 90 triệu dân nhưng mức tiêu thụ trong nước chỉ đạt 30.000 tấn chè/năm, như vậy bình quân đầu người chỉ đạt 300gr chè/người/năm. So với tiềm năng của thị trường chè trong nước thì con số này còn thấp. Trong khi đó, mức tiêu thụ chè bình quân đầu người tại Trung Quốc đạt hơn 1kg chè/người/năm, ở Nhật Bản đạt 2kg/người/năm, ở các nước Trung Đông đạt hơn 2kg/người/năm, ở Nga, Anh đều đạt trên 2,5kg/người/năm, gấp 10 lần mức tiêu thụ chè tại Việt Nam.

Theo đánh giá của VITAS, giá chè xuất khẩu hiện nay thấp hơn so với giá chè bán trong nước, giá trị kinh doanh thấp hơn so với giá nội tiêu. Theo tính toán của các chuyên gia ngành chè, tiềm năng ở thị trường trong nước dành cho mặt hàng chè còn rất lớn. Hiện nay Việt Nam gia tăng xuất khẩu chè thô để tăng sản lượng xuất khẩu, tuy nhiên giá thành thấp và thị trường trong nước lại chưa được các doanh nghiệp hướng tới. Trong một số năm trở lại đây, một số thương hiệu chè túi lọc nước ngoài đã xâm nhập vào thị trường Việt Nam, người tiêu dùng phải trả giá cao... Có thể kể đến là các thương hiệu chè Lipton, Dimah, Ahmad Tea... Hiện nay, một số công ty chế biến chè trong nước đã chuyển hướng từ xuất khẩu chè sang phát triển thị trường trong nước, ngoài các mặt hàng chè truyền thống như chè đen và chè xanh còn có thêm một số loại chè túi lọc đặc sản khác có nguồn gốc thảo dược. Tuy nhiên sản lượng tiêu thụ còn hạn chế.

Trong các địa phương trồng chè, Thái Nguyên là vùng chè trọng điểm của cả nước, đứng thứ hai sau tỉnh Lâm Đồng với diện tích hơn 20.700ha. Chè Thái Nguyên được tiêu thụ cả trong và ngoài nước trong đó chủ yếu là thị trường nội địa, chiếm 70-80%. Đây có thể coi là địa phương có lượng tiêu thụ chè nội địa lớn nhất trong cả nước, trong đó thương hiệu phổ biến là chè Tân Cương.

2.3. Tình hình xuất khẩu

Chè là một trong những mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam với kim ngạch bình quân đạt khoảng 200 triệu USD/năm. Chè Việt Nam đã xuất khẩu sang 110 quốc gia và vùng lãnh thổ. Thương hiệu chè Việt đã được đăng ký và bảo hộ tại 70 thị trường quốc gia và khu vực. Về chủng loại, chủ yếu Việt Nam xuất khẩu chè đen (khoảng 78% tổng sản lượng xuất khẩu

chè), ngoài ra còn có chè xanh và các sản phẩm từ chè. Xuất khẩu chiếm hơn 80% sản lượng chè hàng năm của Việt Nam, còn lại 20% dành cho thị trường trong nước.

Theo số liệu của Tổng cục Hải quan, trong năm 2014, xuất khẩu chè đạt hơn 130 nghìn tấn, với kim ngạch đạt 228,5 triệu USD, giảm 0,4% về giá trị so với năm trước. Đây là con số khá khiêm tốn so với tiềm năng và lợi thế của ngành chè Việt Nam. Trong số 180.000 tấn chè khô của năm 2014, Việt Nam xuất khẩu được 130.000 tấn, còn sản lượng chè tiêu thụ nội địa vào khoảng 33.000 tấn, doanh thu 2.300 tỷ đồng. Với sản lượng và kim ngạch xuất khẩu trên, Việt Nam tiếp tục đứng ở vị trí thứ 5 trên thế giới, sau Trung Quốc, Ấn Độ, Kenya và Srilanka (những quốc gia xuất khẩu chè nhiều nhất thế giới) với thị trường xuất khẩu rộng khắp 118 quốc gia và vùng lãnh thổ. Tuy vậy, giá chè xuất khẩu của Việt Nam lại chỉ bằng một nửa so với giá chè bình quân trên thế giới. Thị trường xuất khẩu chính của chè Việt Nam trong năm 2014 là Pakistan, Đài Loan, Trung Quốc, Nga, Afghanistan, Hoa Kỳ, Iran, Indonesia, Singapore, Malaysia, Hà Lan, Các tiểu Vương quốc Ả Rập và Đức.

Trong năm 2014, Pakistan là nước nhập khẩu chè lớn nhất của Việt Nam cả về khối lượng và giá trị với kim ngạch bình quân về giá trị đạt trên 40 triệu USD/năm, chiếm trên 20% tổng sản lượng chè xuất khẩu của Việt Nam. Kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam sang Pakistan năm 2012 đạt 45,3 triệu USD, tăng 39,38% so với năm 2011 và tiếp tục tăng trưởng nhẹ 1,26%, đạt giá trị là 45,87 triệu USD vào năm 2013, năm 2014 kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam sang Pakistan tăng mạnh (tăng 77%). Mặc dù việc xuất khẩu chè của Việt Nam sang Pakistan đạt kim ngạch khá lớn, song vẫn chỉ chiếm một phần nhỏ trên tổng số chè tiêu thụ tại Pakistan. Pakistan chủ yếu nhập khẩu chè từ Kenya (65% tổng kim ngạch nhập khẩu chè), ngoài ra nước này còn nhập khẩu số lượng lớn từ các nước như Bangladesh, Brazil, Ấn Độ, Uganda...

Theo Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, xuất khẩu chè 9 tháng đầu năm 2015 ước đạt 88 nghìn tấn với giá trị đạt 151 triệu USD, giảm 8,8% về khối lượng và giảm 8,1% về giá trị so với cùng kỳ năm 2014. Giá chè xuất khẩu bình quân 8 tháng đầu năm 2015 đạt 1.710 USD/tấn, tăng 2,03% so với cùng kỳ năm 2014. Trong 8 tháng, khối lượng chè xuất khẩu sang Pakistan – thị trường lớn nhất của Việt Nam với 38,15% thị phần – tăng 9,54% về khối lượng và tăng 8,56% về giá trị so với cùng kỳ năm 2014. Các thị trường có giá trị xuất khẩu tăng đột biến là Nga (tăng 33,45%), các Tiểu Vương quốc Ả Rập Thống nhất (gấp gần 3 lần) và Indonesia (tăng 15,59%).

Chè xanh của Việt Nam chủ yếu xuất khẩu sang Đài Loan, Trung Quốc và Trung Đông, trong khi chè đen chủ yếu xuất khẩu sang Nga, Hoa Kỳ, Trung Đông và Đài Loan. Các sản phẩm chè Ô long của Việt Nam được xuất khẩu chủ yếu sang Đài Loan.

Trong phần lớn các trường hợp, doanh thu có được từ xuất khẩu tương đương với khối lượng chè xuất khẩu, trừ thị trường Trung Quốc. Trung Quốc nhập khẩu chè từ Việt Nam tương đương Nga, tuy nhiên các sản phẩm Trung Quốc nhập khẩu có chất lượng thấp, do đó doanh

thu có được từ thị trường Trung Quốc lại thấp hơn so với doanh thu xuất khẩu sang thị trường Nga.

Bảng 2: Sản lượng xuất khẩu chè Việt Nam sang EU và một số thị trường lớn 2012-2014

Đvt: tấn

Quốc gia	2012	2013	2014
Pakistan	24.045	22.090	35.039
Đài Loan	22.453	22.477	23.255
Trung Quốc	14.632	14.011	12.897
Nga	13.896	11.748	11.450
Hoa Kỳ	8.170	9.909	9.871
EU	7.070	6.622	4.475

Nguồn: Tổng cục Thống kê Việt Nam

Bảng 3: Kim ngạch xuất khẩu chè Việt Nam sang EU một số thị trường lớn 2012-2014

Đvt: nghìn Euro

Quốc gia	2012	2013	2014
Pakistan	41.948	42.545	75.187
Đài Loan	27.397	28.626	29.311
Trung Quốc	17.877	17.853	16.003
Nga	20.013	17.825	17.381
Hoa Kỳ	8.304	10.871	10.682
EU	9.246	9.325	6.800

Nguồn: Tổng cục Thống kê Việt Nam

Ngoại trừ thị trường Pakistan có sự gia tăng lớn về sản lượng xuất khẩu, xuất khẩu chè của Việt Nam sang các thị trường chính đều khá ổn định, tuy nhiên lại có xu hướng giảm cả về khối lượng và giá trị xuất khẩu. Xuất khẩu sang EU trong năm 2014 đã giảm đáng kể. Theo các chuyên gia thì nguyên nhân là do chè Việt Nam đang phải đối mặt với nhiều khó khăn khi gặp phải sự cạnh tranh khốc liệt từ thị trường quốc tế, đặc biệt là Châu Phi đối với mặt hàng chè đen.

Ngoài một số ít các nhà sản xuất chè cao cấp, gần như tất cả các nhà sản xuất và xuất khẩu chè Việt Nam bán chè với giá được đưa ra từ các nhà nhập khẩu. Trong một số trường hợp, các nhà nhập khẩu gửi mẫu và giá tiền cố định, các công ty chè Việt Nam chỉ sản xuất và xuất khẩu theo đúng đơn đặt hàng. Về các phân khúc của thị trường chè, chè có thể được bán với giá rất cao ở các thị trường cao cấp. Đặc biệt với thị trường trong nước, chè đặc sản có thể được bán với giá 2.000.000đ/kg. Sản phẩm chè cho thị trường trung và thấp cấp được bán với khối lượng lớn thông qua các kênh phân phối là các thương nhân.

Trong năm 2014, Hiệp hội Chè Việt Nam (VITAS) ước tính giá trung bình của chè Việt Nam trên thị trường quốc tế khoảng 2,03 USD/kg. Mặt hàng chè đen chính thống có giá khoảng 1,69 USD/kg, chè đen CTC có giá 1,8 USD/kg. Chè xanh và chè Ô long thường được xuất khẩu sang Đài Loan, Pakistan và Afghanistan. Giá trung bình của chè xanh Việt Nam khoảng 2,50 USD/kg. Giá trung bình cho chè Ô long khoảng 4,45 USD/kg.

2.4. Xuất khẩu sang EU

EU là thị trường tiềm năng và quan trọng của ngành chè Việt Nam. Tuy nhiên đây cũng là thị trường khó tính với nhiều tiêu chuẩn khắt khe về vệ sinh an toàn thực phẩm, nguồn gốc và chất lượng sản phẩm.

Tại Châu Âu, chè đen và chè xanh chiếm phần lớn thị phần, tiếp theo là các loại chè cao cấp như chè trắng hoặc chè Ô long. Phân khúc thị trường được phân chia chủ yếu ở 2 loại là chè túi và chè lá. Ngoài ra chè được phân loại dựa trên chất lượng và các chứng nhận do các tổ chức quốc tế uy tín cấp.

Lá chè tươi không được bán trên thị trường Châu Âu. Chè san được coi là một loại chè đặc sản (dựa trên nguồn gốc). Nó thường được chế biến thành chè xanh hoặc chè đen cao cấp. Hai loại chè này không nằm trong danh sách các loại chè được bán tại thị trường Châu Âu.

Tính trung bình, thị trường Châu Âu tiêu thụ khoảng 229.000 tấn trong giai đoạn 2011 – 2013 (theo Hội Chè Quốc tế). Chè xanh và chè đen được nhập khẩu với tỉ lệ 1:7. Chè đen và chè xanh được phân loại dựa vào quá trình oxy hóa của lá trà: trà đen là lá trà đã bị oxy hóa hoàn toàn trong khi lá trà xanh chỉ được oxy hóa 1 phần.

Thị trường Châu Âu phân loại chè theo quy trình chế biến gồm chè nguyên lá, chè mảnh, chè vụn và bột chè

Bảng 4: Ví dụ minh họa về phân loại chè theo quy trình chế biến chè đen và chè xanh tại Châu Âu

	Nguyên lá	Chè mảnh	Chè vụn	Bột chè
Chè đen				
Chè xanh				
Phương pháp truyền thống	x	x	x	x
Phương pháp CTC		x	x	x

Nguồn: CBI

Ngoài ra các sản phẩm chè trên thị trường Châu Âu còn được phân loại dựa trên chất lượng sản phẩm, và được chia làm ba loại: chè cao cấp, chè trung cấp, và chè thứ cấp.

Bảng 5: Việt Nam và các quốc gia cung cấp chè xanh và chè đen cho thị trường EU năm 2014

Phân loại chè	Quốc gia	Thị phần nhập khẩu của EU và khối lượng xuất khẩu sang EU	Các thị trường nhập khẩu chính ở EU
Chè đen	Kenya	28% - 63.000 tấn	- Anh - Ba Lan - Hà Lan
	Ấn Độ	14% - 31.000 tấn	- Anh - Đức - Ba Lan - Hà Lan
	Singapore	10% - 22.000 tấn	- Anh
	Malawi	7% - 14.000 tấn	- Anh - Hà Lan
	Sri Lanka	5% - 10.000 tấn	- Đức
	Việt Nam	1,8% - 4.000 tấn	- Ba Lan
Chè xanh	Trung Quốc	43% - 14.000 tấn	- Đức - Anh - Hà Lan - Ba Lan
	Indonesia	10% - 3.300 tấn	- Đức - Anh - Ba Lan
	Ấn Độ	7% - 2.400 tấn	- Đức - Anh - Hà Lan
	Việt Nam	6% - 2.000 tấn	- Đức

Nguồn: Trademap- ITC, 2015

Việt Nam là một trong những các quốc gia hàng đầu có sản phẩm chè xanh và chè đen xuất khẩu vào thị trường Châu Âu, tuy nhiên thị phần chè Việt Nam tại thị trường này còn rất hạn chế, sản lượng xuất khẩu chưa cao. Trong đó chè đen chỉ chiếm 1,8% thị phần tương đương 4.000 tấn, và Ba Lan là thị trường duy nhất của sản phẩm này. Tương tự với mặt hàng chè xanh, sản phẩm này chỉ chiếm 6% thị phần Châu Âu tương đương 2.000 tấn và chỉ xuất khẩu

sang duy nhất thị trường Đức. Qua đây có thể thấy, mức tiêu thụ sản phẩm chè đen và chè xanh tại các nước Châu Âu rất lớn, tuy nhiên sản lượng xuất khẩu và mức độ xâm nhập của chè Việt Nam tại thị trường này còn yếu. So với các nước xuất khẩu chè khác vào thị trường Châu Âu, chè Việt Nam còn đứng ở vị trí khiêm tốn.

Tại Châu Âu, chè túi lọc chiếm 90% thị trường chè. Chè túi lọc thường được cấp các chứng nhận chủ yếu là ETP, Rainforest Alliance và Utz. Chè lá và một số loại chè đặc biệt khác (chè Ô long, chè San từ Việt Nam) chiếm 10% thị trường chè.

Phần lớn các công ty chè Việt Nam áp dụng hệ thống quản lý chất lượng (QMS) theo yêu cầu của khách hàng, ví dụ như HACCP, chứng nhận Halal hay Fairtrade. Cách tốt nhất để thực hiện theo đúng chuẩn của hệ thống quản lý chất lượng này đó là thu hoạch và sản xuất chè theo yêu cầu cụ thể của đối tác.

Phần lớn chè từ Việt Nam nhập khẩu vào Châu Âu đã được đóng gói hoặc là bột chè. Chè được xuất khẩu chủ yếu ở giai đoạn đầu trong quá trình chế biến và đóng gói tại thị trường tiêu thụ, nhằm giảm thiểu chi phí, tiết kiệm được 50% so với giá bán. Việt Nam đã xuất khẩu gần 4.500 tấn sang thị trường EU trong năm 2014, với giá trung bình là 1,5 Euro/kg, trong đó chè đen chiếm 50%, phần còn lại là chè xanh, chè Ô long, và các loại chè khác.

Hiện nay chỉ một số công ty chè có quy trình sản xuất chè hữu cơ được cấp chứng nhận bởi các tổ chức quốc tế như Fairtrade, UTZ hoặc Rainforest Alliance (RA). Chè Việt Nam vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu về dư lượng thuốc bảo vệ thực vật trên lá chè. Phần lớn các sản phẩm có dư lượng chất acetamiprid, imidaclopid, fipronil và cypermethrin trong thành phẩm đều ở mức cao. Các đối tác thu mua thường bỏ qua một bước quan trọng trong quá trình loại bỏ dư lượng đó là thu hoạch ít nhất 20 ngày sau khi sử dụng hóa chất trên cây chè. Hiện nay chỉ có các cơ sở sản xuất chè có quy mô nhỏ có thể đáp ứng được những yêu cầu này, vì họ quản lý chặt chẽ toàn bộ chuỗi sản xuất, từ trang trại cho tới khi xuất khẩu.

Tuy nhiên sản lượng của những cơ sở sản xuất này còn khiêm tốn và giá cả tương đối cao. Trong số có hơn 100 thành viên của Hiệp hội chè Việt Nam, chỉ có 3 công ty được cấp chứng nhận hữu cơ, hai công ty có chứng nhận RA, một công ty có chứng nhận UTZ và một công ty có chứng nhận Fairtrade.

III. ĐẶC ĐIỂM THỊ TRƯỜNG CHÈ EU

3.1. Đặc điểm, xu hướng thị trường

3.1.1. Đặc điểm thị trường EU

Thị trường EU với hơn 500 triệu dân sống tại 28 quốc gia khác nhau là thị trường nhập khẩu hấp dẫn với nhiều quốc gia xuất khẩu chè, trong đó có Việt Nam. EU có nhu cầu rất đa dạng và phong phú về hàng hóa do các quốc gia có sự khác biệt về tập quán và đặc điểm tiêu dùng. Các nước thuộc EU đều có nền kinh tế phát triển, do vậy người dân các nước EU có mức thu nhập cao và có sự tương đồng về sở thích. Nhìn chung, hàng hoá được nhập khẩu vào thị trường này phải đảm bảo đầy đủ tiêu chuẩn về chất lượng, nguồn gốc, mẫu mã vệ sinh an toàn thực phẩm. Người tiêu dùng Châu Âu thường có thói quen sử dụng các sản phẩm có nhãn hiệu nổi tiếng thế giới vì họ cho rằng những nhãn hiệu nổi tiếng này gắn với chất lượng sản phẩm và có uy tín lâu đời cho nên sẽ đảm bảo chất lượng và an tâm cho người sử dụng.

Hiện nay, mặt hàng chè được người dân Châu Âu rất ưa chuộng do nhiều tác dụng tốt cho sức khỏe. Hầu hết chè được sử dụng để pha uống liền. Chè đựng trong túi nhúng sử dụng trong tách thay thế cho cách đóng gói chè pha ấm. Các túi chè được đóng gói dạng hình tháp và ngày càng xuất hiện nhiều trên thị trường với nhiều hãng khác nhau và nhiều mùi vị pha trộn đặc trưng. Khoảng 30% lượng chè được sử dụng ở nhà và hơn 30% lượng chè được tiêu thụ tại các nhà hàng, khách sạn, quán cà phê, quán bar... Uống chè tại công sở cũng đóng góp trên 30% lượng chè sử dụng ở EU. Phần lớn các cơ quan thường đặt mua chè từ các công ty phân phối chè quy mô nhỏ hoặc mua lẻ trực tiếp từ các nhà bán lẻ. Các cơ quan ở EU thường pha chè qua các máy pha chè tự động.

3.1.2. Xu hướng tiêu dùng

Từ những đặc điểm trên, có thể thấy thị trường EU có mức thu nhập khá cao, do vậy người tiêu dùng cần những sản phẩm thương hiệu gắn với chất lượng chứ không quan tâm đến giá cả. Họ cho rằng những sản phẩm mang nhãn hiệu nổi tiếng sẽ an toàn về chất lượng và yên tâm sử dụng. Dưới đây là một số xu hướng tiêu thụ chè của người dân Châu Âu:

Nâng cao nhận thức về lợi ích sức khỏe

Yếu tố sức khỏe là một nhân tố quan trọng hơn bao giờ hết trong việc lựa chọn thực phẩm của người tiêu dùng hiện đại, chè cũng là một sản phẩm theo xu hướng này. Một số các nghiên cứu khoa học cho thấy sử dụng chè đen và chè xanh có những tác dụng có lợi cho sức khỏe của con người, chè hầu như không có calo nếu không dùng kết hợp với các thành phần khác. Do đó chè là một đồ uống lý tưởng cho những người quan tâm đến sự mảnh mai của cơ thể.

Các loại chè thảo mộc ngày càng được ưa chuộng

Chè thảo mộc nói riêng và chè nói chung là sản phẩm tự nhiên phù hợp với xu thế hiện nay. Chè xanh và chè thảo mộc được đánh giá có lợi cho sức khỏe hơn hồng chè. Mặc dù chỉ với

khối lượng nhỏ nhưng chè thảo mộc và chè trái cây, chè hoa, chè gia vị đang tăng vọt về mức tiêu thụ. Các sản phẩm chè hỗn hợp như chè gừng hay chè pha kết hợp với quế, bạch đậu khấu, oải hương hay tiêu cũng có xu hướng tăng tiêu thụ ở thị trường EU. Bất kỳ loại nào có vị hơi hăng đều tiêu thụ tốt. Các vị kiểu cam quýt như cỏ chanh, chanh lá cam hay quýt kết hợp với thảo mộc và gia vị cũng được tiêu thụ nhiều. Chè xanh kết hợp với thảo mộc, hương vị, chè không có caffeine, có lợi cho sức khỏe đều trở nên phổ biến và dễ thành công hơn ở thị trường EU.

Thay đổi sở thích về sự tiện lợi và chất lượng

Người dân Châu Âu đang ưa chuộng sử dụng các sản phẩm tiện lợi chất lượng cao và có bao bì nhỏ. Những túi chè nhỏ và có nhiều kiểu dáng mới như túi đựng chè hình chóp ngày càng phổ biến. Bên cạnh đó, nhu cầu về chè sợi (nguyên lá) và chè đơn gốc cũng đang tăng.

Sự phục hồi của nền kinh tế hỗ trợ tăng trưởng đồ uống nóng

Sau tình trạng suy giảm kinh tế ở Châu Âu vào năm 2008, GDP và lòng tin của người tiêu dùng về sự phục hồi của nền kinh tế đang dần dần được cải thiện. Chỉ số cảm tính kinh tế (ESI) cho thấy mức độ tự tin của người tiêu dùng hiện rất khả quan, tăng hơn 5% trong năm 2014. Trong khi đó, GDP của khối đồng tiền chung Euro cũng được dự đoán tăng 2% trong năm 2015. Nền kinh tế của Đức và Tây Ban Nha cũng được dự báo tăng trưởng 1,6% và 1,4% trong năm 2015. Do đó triển vọng tiêu thụ chè của thị trường EU tăng trưởng khá tốt.

Nhân tố môi trường: Chứng nhận bền vững trở nên phổ biến

Hơn 10 năm qua, một số các loại giấy chứng nhận tập trung chính vào sản phẩm và marketing đã nổi lên như một hiện tượng. Các giấy chứng nhận phổ biến nhất hiện nay là UTZ, R.A, nhãn hiệu thương mại công bằng (Fairtrade Labelling) và sản phẩm hữu cơ. Do vậy các doanh nghiệp Việt Nam khi xuất khẩu sang thị trường này cần tham khảo thêm về BioFach fair, triển lãm hàng đầu thế giới về sản phẩm hữu cơ để có được thêm dữ liệu thị trường. Bên cạnh đó, tìm hiểu kỹ pháp luật EU về việc sản xuất chè hữu cơ.

Người tiêu dùng tại thị trường EU rất chú trọng đến các khía cạnh môi trường và xã hội liên quan đến sản xuất hàng hóa. Thị phần hàng thực phẩm thân thiện với môi trường trên cả hai phương diện (giảm lượng hóa chất trong thực phẩm và không gây ô nhiễm môi trường) dự kiến sẽ tăng lên nhanh chóng. Bao bì có khả năng tái sinh và những sản phẩm thân thiện với môi trường luôn dành được sự ưu ái của người tiêu dùng. Giá của các loại chè có chứng nhận trên luôn ở mức cao.

Bên cạnh đó, người tiêu dùng EU khắt khe trong việc lựa chọn hàng hóa xuất phát từ quan điểm đạo đức. Hàng hóa có được sản xuất với sự phân chia thu nhập công bằng cho người lao động thực sự, trong những điều kiện lao động phù hợp, không lạm dụng trẻ em... cũng là mối quan tâm lớn của thị trường.

3.2. Nhu cầu thị trường

Tính trung bình, lượng chè tiêu thụ ở Châu Âu lên tới 229.000 tấn/năm trong giai đoạn 2011-2013 (theo số liệu Ủy ban Chè Quốc tế). Hiện nay, các nước Đức, Vương quốc Anh, Nga đều có xu hướng tăng nhu cầu tiêu dùng chè. Người dân có xu hướng chuyển từ các đồ uống khác sang tiêu dùng các sản phẩm từ chè như các loại chè truyền thống, chè uống liền, chè chế biến đặc biệt. Chè đen dưới mọi hình thức là sự lựa chọn số một của những người thích uống chè ở EU, chiếm một thị phần ổn định 81% trên thị trường, phần còn lại chè xanh. Tuy nhiên sự phổ biến của chè xanh đang tăng lên. Từ năm 2010 đến năm 2014, chè đen giảm 6% mỗi năm, trong khi chè xanh tăng gần 3% mỗi năm. Riêng trong năm 2014, chè đen và chè xanh được nhập khẩu theo tỷ lệ 1:7 (theo Eurostat, 2015). Tỷ lệ chè xanh, chè hoa quả, chè làm từ các loại cây thảo mộc có xu hướng gia tăng.

Ở phân khúc thấp, sản phẩm chè được tiêu thụ chủ yếu là chè đen. Người tiêu dùng lựa chọn phụ thuộc vào giá cả mà không yêu cầu cao về chất lượng hoặc chứng nhận bền vững. Thị trường chính ở Châu Âu cho các loại chè này là Hà Lan, Bỉ, Nam và Đông Âu, Vương quốc Anh và Ireland.

Ở phân khúc trung, các sản phẩm chính là chè truyền thống cũng như các loại chè túi lọc có chất lượng cao. Các sản phẩm này cần có chứng nhận hữu cơ cũng như chứng nhận bền vững. Thị trường Đức, Pháp, Áo là những thị trường Châu Âu hứa hẹn nhất đối với chè chính thống. Trong đó, Đức là thị trường lớn nhất Châu Âu cho các sản phẩm hữu cơ. Bên cạnh đó Áo cũng là một thị trường đầy hứa hẹn và có đặc điểm thị trường tương tự như thị trường Đức mặc dù thị phần có nhỏ hơn đáng kể. Thị trường Đông Âu cũng có nhu cầu ngày càng tăng với mặt hàng này.

Ở phân khúc cao cấp, gồm các sản phẩm chè đen và chè xanh chất lượng cao, chè dạng lỏng (các loại thảo mộc, gia vị, trái cây, hoa...) và các loại chè đặc sản như chè Ô long. Thị trường chính là Vương quốc Anh, Ireland, Thụy Sĩ, khu vực Scandinavia, Pháp. Trong đó Scandinavia và Thụy Sĩ là các thị trường chú trọng đến các sản phẩm hữu cơ, còn Vương quốc Anh, Ireland lại chú trọng hơn đến các sản phẩm có tiêu chuẩn xã hội.

Vương quốc Anh hiện nay đang tiêu thụ 4% tổng sản lượng chè trên toàn thế giới và là tiêu thụ chè lớn nhất tại Châu Âu, chiếm 51%. Đức là nước tiêu thụ lớn thứ 2 tại Châu Âu, chiếm 12%. Người tiêu dùng Đức chủ yếu thích các loại chè lá, 60% loại chè bán ra là loại hàng rời, còn 40% là loại chè túi. Trong đó 77% lượng chè được uống ở Đức là chè đen, 23% thị phần còn lại là chè xanh. Mặc dù người dân đã biết đến các lợi ích của thực phẩm sinh học đối với sức khỏe nhưng các sản phẩm chè hữu cơ vẫn chưa thể tăng thị phần ở Đức và chỉ chiếm 2% tổng lượng bán vốn khá nhỏ bé trên thị trường.

Tiêu thụ chè ở các nhà hàng ở Đức cũng đang tăng lên. Các sản phẩm của địa phương như "Tea Lounges" hay các sản phẩm chè đặc biệt dành cho "Buổi chè trưa" ở các khách sạn hàng đầu của Đức rất quen thuộc với người tiêu dùng tại Đức. Tuy nhiên, nổi tiếng nhất về chè vẫn là ở Đông Frisia, nơi luôn dẫn đầu về tiêu thụ chè ở Đức. Người dân ở đây rất

"nghiện" chè nên mức tiêu thụ lên tới 288 lít/người/năm, bằng gần 12 lần so với mức trung bình của cả nước. Người dân ở Đông Frisia tiêu thụ chè đứng thứ 4 trên thế giới, cao hơn mức tiêu thụ của người Anh. Người Đức uống chè không nhiều như người Anh hay người Trung Quốc nhưng họ nổi tiếng là đòi hỏi chất lượng sản phẩm cao nhất. Nhiều vườn chè trên thế giới trồng những loại chè chất lượng hàng đầu để phục vụ riêng cho thị trường Đức.

Theo sau là Đức là Pháp với mức tiêu thụ chiếm 7% thị trường. Tây Ban Nha cũng là nước có tăng trưởng tiêu thụ cao nhất trong vòng 5 năm qua với mức trung bình 37%/ năm trong khi mức tiêu thụ Ba Lan giảm trung bình 21%/năm.

Nguy cơ thiếu hụt nguồn cung toàn cầu

Chè trở thành một chủ đề hấp dẫn hơn bao giờ hết trong các chuỗi cửa hàng ở Châu Âu không chỉ bởi nhu cầu của khách hàng ngày càng tăng mà còn bởi lợi nhuận tuyệt vời mà nó đem lại cho chủ cửa hàng. Nhiều nhà nhập khẩu, sản xuất và bán lẻ chè tại Châu Âu cam kết cung cấp từ 50% đến 100% nguồn chè trong tương lai gần. Điều này là một thách thức không nhỏ cho các nhà xuất khẩu để quản lý vị trí và nguồn cung ứng của họ trong chuỗi sản phẩm (từ sản xuất đến chế biến cho ngành công nghiệp bán lẻ ở Châu Âu). Các vấn đề như giấy chứng nhận, tăng năng suất và đảm bảo nguồn cung sẽ thách thức năng lực của người nông dân và các nhà xuất khẩu tại các nước sản xuất. Do đó các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu chè cần phối hợp chặt chẽ với nhau để nâng cao năng suất và giá trị sản phẩm để đáp ứng nguồn cung cho thị trường này.

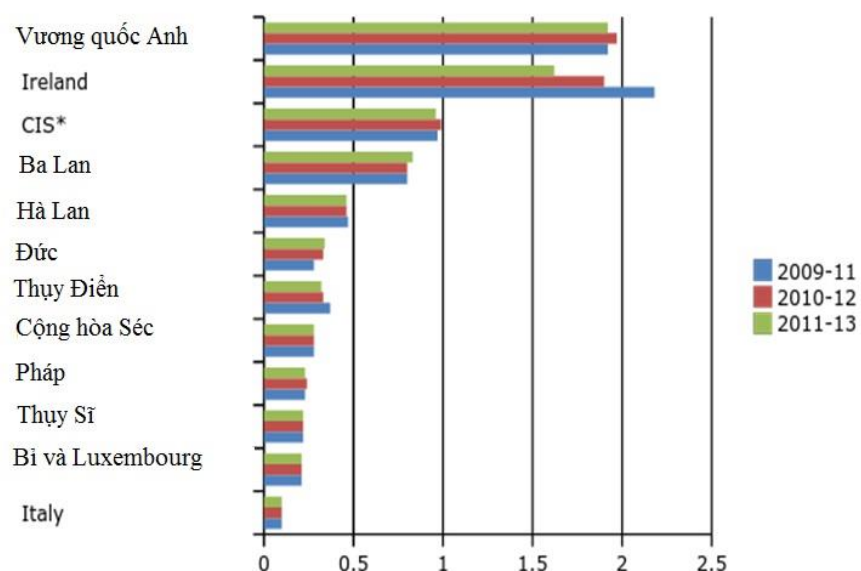
3.3. Tình hình cạnh tranh

3.3.1. Tình hình nhập khẩu

Khí hậu của Châu Âu không phù hợp để trồng chè, do vậy nguồn chè trên thị trường Châu Âu chủ yếu do nhập khẩu. Nguồn chè sau khi nhập khẩu sẽ được chế biến và tái xuất. Hiện nay, châu Âu vẫn chủ yếu nhập khẩu chè đen nhưng xu hướng thị trường ngày càng thiên về chè xanh hơn chè đen. Tại thị trường EU, Vương quốc Anh là nước nhập khẩu quan trọng nhất do nước này nhập khoảng 49% khối lượng chè mà các nước thành viên EU cung cấp. Tiếp theo là Đức, Ba Lan, Hà Lan tuy nhiên các nước này chủ yếu nhập khẩu để tái xuất khẩu.

Biểu đồ 1: Lượng tiêu thụ chè trung bình trong 3 năm của người dân EU

Đvt: kg

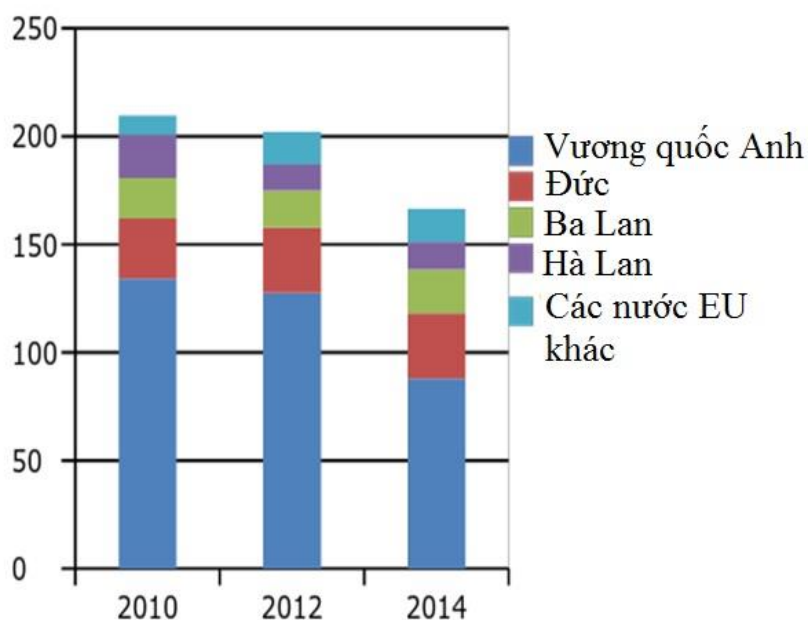


*CIS: Cộng đồng các quốc gia độc lập

Nguồn: Ủy ban Chè quốc tế 2015

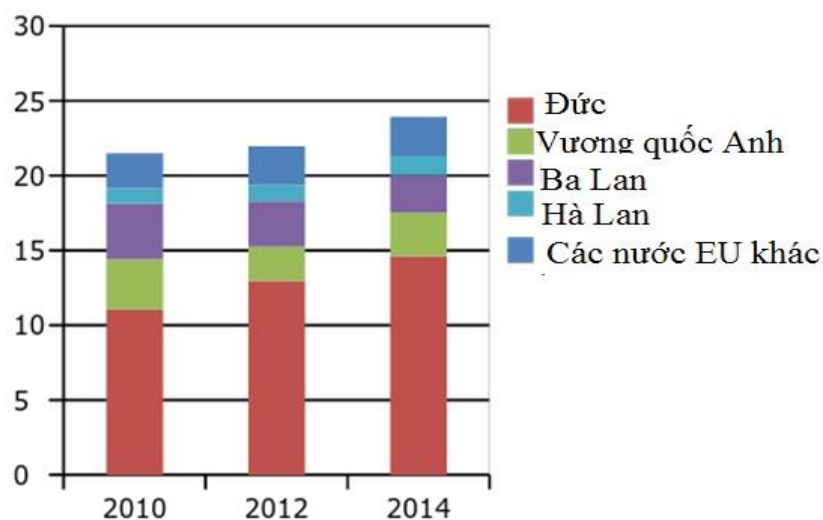
Biểu đồ 2: Nhập khẩu chè đen của thị trường EU từ các nước đang phát triển

Đvt: nghìn tấn



Nguồn: Eurostat 2015

Biểu đồ 3: Nhập khẩu chè xanh của thị trường EU từ các nước đang phát triển
 Dvt: nghìn tấn



Nguồn: Eurostat 2015

Bảng 6: Các nhà cung cấp chè đen cho EU năm 2014

Nước xuất khẩu	Khối lượng XK (tấn)	Thị phần EU (%)	Nước nhập khẩu chính
Kenya	63.000	28,0	Vương quốc Anh, Ba Lan, Hà Lan
Ấn Độ	31.000	14,0	Vương quốc Anh, Ba Lan, Đức, Hà Lan
Singapore	22.000	10,0	Vương quốc Anh
Malawi	14.000	7,0	Vương quốc Anh, Hà Lan
Sri Lanka	10.000	5,0	Đức
Việt Nam	4.000	1,8	Ba Lan

Nguồn: ITC Trademap 2015

Bảng 7: Các nhà cung cấp chính chè xanh cho EU năm 2014

Nước xuất khẩu	Khối lượng XK (tấn)	Thị phần EU (%)	Nước nhập khẩu chính
Trung Quốc	14.000	43	Đức, Vương quốc Anh, Hà Lan, Ba Lan
Indonesia	3.300	10	Đức, Vương quốc Anh, Ba Lan
Ấn Độ	2.400	7	Đức, Vương quốc Anh, Hà Lan
Việt Nam	2.000	6	Đức

Nguồn: ITC Trademap, 2015

Hầu hết chè trên thế giới được sản xuất tại Trung Quốc (35%), Ấn Độ (21%). Bên cạnh đó, còn các nước sản xuất khác như Kenya, Sri Lanka, Thổ Nhĩ Kỳ, Việt Nam và Iran. Tổng sản lượng chè EU nhập khẩu trong năm 2013 đạt 338 nghìn tấn. Sản lượng chè nhập từ các nước đang phát triển chiếm 69% về mặt khối lượng và 24% về mặt giá trị.

3.3.2. Tình hình xuất khẩu

Tại thị trường Châu Âu, ngành chế biến chè của Đức giữ vị trí quan trọng trên thị trường chè quốc tế. Cảng Hamburg được coi như trung tâm thương mại chè Châu Âu, trung chuyển hơn 70% lượng chè nhập khẩu vào Đức và 50% lượng chè vào Châu Âu. Hiệp hội kinh doanh chè hàng đầu Châu Âu, Ủy ban Chè Châu Âu (ETC) đặt trụ sở tại Hamburg từ năm 2014.

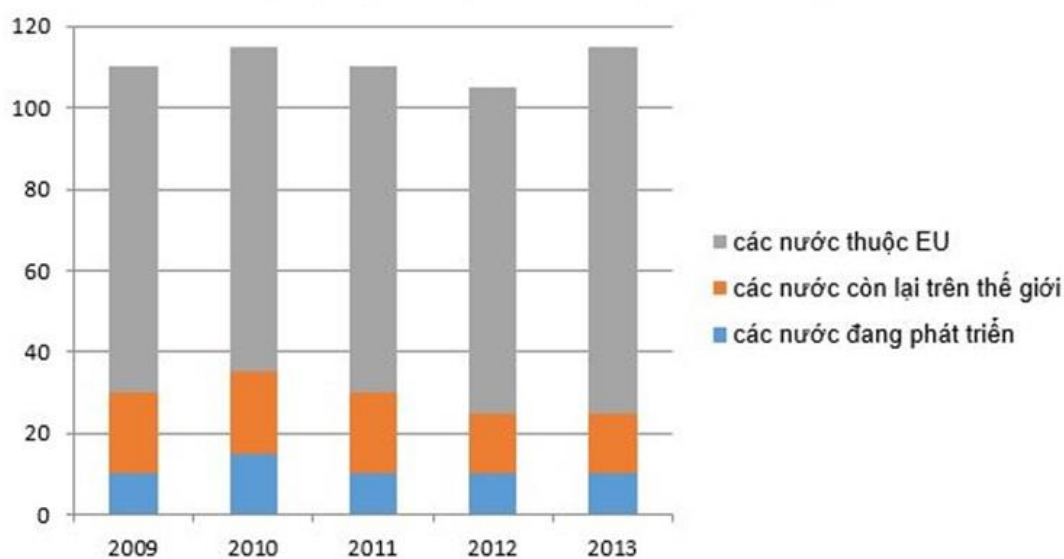
Xuất khẩu chè của EU tiếp tục tăng trưởng trong năm 2013, đạt 111.000 tấn, trị giá 744 triệu euro. Khối lượng xuất khẩu tăng trung bình là 2,3% mỗi năm trong giai đoạn 2009 - 2013. Xuất khẩu nội khối chiếm 80%, trong đó Đức chiếm 14%, Pháp 14%, Hà Lan 11% và Ba Lan 10%. Xuất khẩu sang các thị trường ngoài EU chiếm 20%, trong đó xuất khẩu sang Hoa Kỳ chiếm 5,5%, Canada 4%, Nga 2,7%.

Trung bình các nước EU tái xuất khẩu 34% lượng chè nhập khẩu. Một số quốc gia có tỷ lệ tái xuất cao hơn như: Bỉ 80%, Ba Lan 60%, Hà Lan 57% và Đức 50%. Mặc dù Vương quốc Anh và Pháp là các nước nhập khẩu lớn nhưng chủ yếu tiêu thụ ở thị trường trong nước, chỉ tái xuất 16% và 20% lượng chè nhập khẩu.

Trong năm 2013, sản lượng chè xuất khẩu hoặc tái xuất khẩu từ EU bao gồm 22% chè xanh và 78% hồng trà. Sản lượng chè xanh xuất khẩu tăng trung bình 8,5% mỗi năm kể từ năm 2009 trong khi đó con số này ở hồng trà chỉ là 1%.

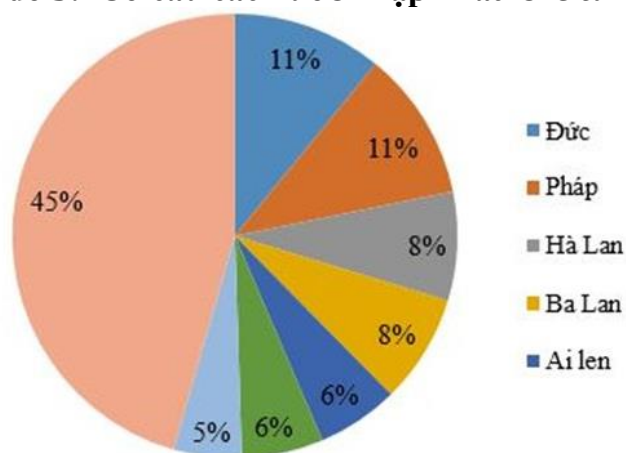
Biểu đồ 4: Khối lượng chè xuất khẩu của EU giai đoạn 2009 - 2013

Đvt: nghìn tấn



Nguồn: Eurostat 2014

Biểu đồ 5: Cơ cấu các nước nhập khẩu chè từ EU/EFTA năm 2013



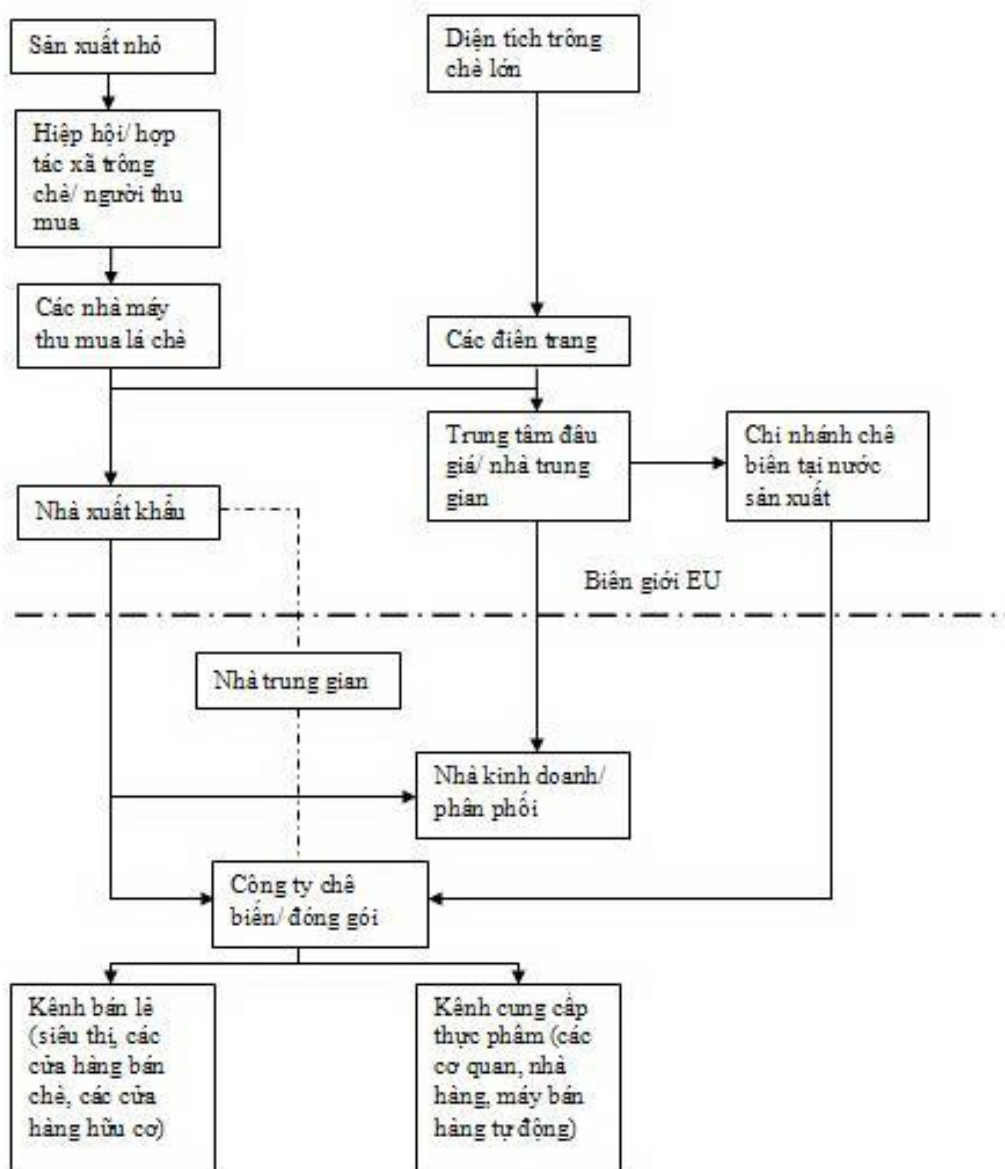
Nguồn: Eurostat 2014

3.4. Kênh phân phối

Thị trường chè EU tương đối ổn định về cơ cấu phân phối, trong đó các nhà nhập khẩu/phân phối và nhà chế biến là những kênh chính kết nối giữa nhà xuất khẩu và thị trường. Các công ty chế biến lớn thông thường cũng là nhà nhập khẩu lớn.

Biểu đồ dưới đây cho thấy cái nhìn tổng quan về cơ cấu kinh doanh ngành hàng chè tại thị trường EU và các kênh phân phối chè tại thị trường EU.

Biểu đồ 6: Cơ cấu kinh doanh ngành hàng chè tại thị trường EU



Nhà sản xuất, hiệp hội/ hợp tác xã trồng chè/ người thu mua

Chè được trồng trên các khu đất rộng và do các cá nhân hoặc các tổ chức nhỏ nắm giữ. Họ có thể thành lập hợp tác xã và được hưởng mức giá cao hơn nhờ có các phương tiện chuyên chở có tổ chức, kiến thức thị trường sâu rộng hơn, xuất khẩu trực tiếp và việc chia sẻ kiến thức kỹ thuật cũng như các nguồn lực. Hệ thống xuất khẩu có thể do các công ty trong nước và các tổ chức/ công ty xuất khẩu hoặc các công ty nhà nước nắm giữ. Các nhà kinh doanh nước ngoài có công ty xuất khẩu ở các nước sản xuất cũng đóng vai trò quan trọng.

Nhà trung gian

Nhà trung gian là những người kết nối người mua với người bán và nhận hoa hồng. Sản phẩm không thuộc sở hữu của những người trung gian. Khách hàng có thể là các công ty thương mại, nhưng chủ yếu vẫn là các nhà chế biến. Bên cạnh những công ty trung gian kinh doanh nhiều mặt hàng lớn hoạt động trên các thị trường tương lai và thị trường kỳ hạn còn có các nhà trung gian nhỏ và chuyên về một mặt hàng. Trong nhiều trường hợp cụ thể, các nhà trung gian đại diện cho một bên, có thể là bên bán hoặc bên mua. Nhiều công ty nhập khẩu tại EU vẫn duy trì hình thức thuê đại diện tại các nước sản xuất, có thể dưới dạng đại lý hoặc thuê đại diện làm việc tại văn phòng của chính họ. Đây cũng là một kênh phân phối hàng chè và cà phê mà các nhà xuất khẩu nên quan tâm khi tiếp cận thị trường EU.

Nhà kinh doanh/ nhà nhập khẩu/ phân phối

Hệ thống ngành dọc trong cơ cấu kinh doanh ngành hàng chè rất phát triển. Các nhà kinh doanh đóng vai trò quan trọng trong kênh phân phối mặt hàng chè. Các nhà nhập khẩu chè lớn nhất cũng chính là các công ty chế biến và đóng gói chính. Ngoài ra một số nhà nhập khẩu cũng có các diện tích trồng chè riêng. Một số nhà nhập khẩu chè hàng đầu khác cũng có các cơ sở đóng gói và chế biến riêng, trong khi các nhà nhập khẩu nhỏ hơn có mối liên hệ kinh doanh chặt chẽ với các công ty đóng gói và chế biến. Nhiều nhà kinh doanh hoạt động trên thị trường Châu Âu, tuy nhiên chỉ có một vài công ty đa quốc gia chiếm lĩnh thị trường phương Tây. Trên thị trường toàn cầu, 85% tổng sản lượng chè do các công ty đa quốc gia bán.

Bốn công ty chiếm lĩnh ngành kinh doanh chè bao gồm:

-Unilever (Brooke Bond, Lipton, Công ty thương mại Unilever - UTC London) của Hà Lan/Vương quốc Anh. Các công ty này sở hữu các diện tích trồng chè tại Ấn Độ và Đông Phi (11% sản lượng của Kenya) - <http://www.unilever.com>

-Van Rees (công ty kinh doanh, chế biến, cung cấp cho nhiều công ty đóng gói) của Hà Lan, không có vai trò quan trọng trong ngành sản xuất chè - <http://www.vanrees.com>

-James Finlay (Scotland) sở hữu các khu vực sản xuất chè chính tại Kenya, Uganda, Bangladesh và Sri Lanka - <http://www.finlays.net>

-Tetley/ Stansand (Vương quốc Anh). Tetley thuộc Tata Tea, một trong các nhãn hiệu chè lớn của Ấn Độ, sở hữu các khu vực sản xuất chè chính tại Ấn Độ và Sri Lanka - <http://www.tetley.com>

Các công ty kinh doanh chè lớn có ảnh hưởng quan trọng tới cung cầu ngành chè, và vì thế ảnh hưởng tới giá cả trên các sàn đấu giá. Lý do là vì họ có quyền sở hữu đối với các diện tích trồng chè và các nhà máy chế biến. Các công ty chế biến chè khác như Teekanne (<http://www.teekanne.de>) của Đức cũng nhập khẩu một lượng lớn mặt hàng chè vào thị trường Châu Âu.

Công ty chế chế biến/ đóng gói

Mức độ tập trung trong ngành chế biến (pha trộn chè) rất cao. Hầu hết các công đoạn chế biến được thực hiện ở EU. Trong nhiều trường hợp, các nhà sản xuất tại các nước đang phát triển, đặc biệt là những công ty có bộ phận kinh doanh riêng, có thể hợp tác với các nhà chế biến tại EU để tìm kiếm cơ hội kinh doanh tốt nhất cho công ty mình.

Các công ty đóng gói lớn tại EU gồm có:

Unilever (Lipton, với thị phần thế giới khoảng 10%, chiếm 15% doanh số bán chè đen); Tetley; Hillsdown Holdings - <http://www.hillsdown.com>; Sara Lee International (Pickwick) - <http://www.pickwicktea.com>; Ostfriesche Tee Gesellschaft (OTG) (tại Đức và có chi nhánh ở các nước xung quanh) - <http://www.otg.de>; Teekanne (tại Đức và có chi nhánh ở các nước xung quanh); R. Twinnings - <http://www.twinnings.com>.

Bên cạnh các công ty này, nhiều công ty quốc gia khác và các công ty hoạt động trên các thị trường ngách cũng tham gia thị trường Châu Âu.

Đức và Vương quốc Anh là những thị trường chè hữu cơ lớn nhất tại EU.

Các công ty kinh doanh/ chế biến chè hữu cơ lớn nhất bao gồm:

Clipper Teas (<http://www.clipper-teas.com>), Whistbray, Hampstead Tea (<http://www.hampsteadtea.com>), Dragonfly Teas (<http://www.dragonflyteas.com>), Qi Herbal Health (<http://www.qi-teas.com>) (tại Anh), Oasis (<http://www.oasistee.de>), Lebensbaum (<http://www.lebensbaum.de>), Kloth & Kohnken (<http://www.kktee.de>) (tại Đức).

Kênh bán lẻ (siêu thị, các cửa hàng bán chè, các cửa hàng hữu cơ)

Bước tiếp theo trong kinh doanh mặt hàng chè là marketing các sản phẩm bán lẻ và các sản phẩm đóng gói. Việc này có thể do nhà chế biến thực hiện công việc marketing trực tiếp tới các công ty bán lẻ lớn hoặc thông qua các nhà phân phối cung cấp cho các công ty bán lẻ nhỏ. Ở hầu hết các nước, doanh số bán lẻ thường chiếm khoảng 70% đến 80% thị phần chè. Do mức độ tập trung trong ngành bán lẻ, sức mua hàng của các công ty bán lẻ tại EU và doanh số bán hàng của các nhãn hiệu tư nhân tăng lên, ngành hàng chè đang ngày càng trở nên tập trung hóa hơn.

Kênh cung cấp thực phẩm (các cơ quan, nhà hàng, máy bán hàng tự động)

Chè được sử dụng tại các cơ quan, các nhà hàng, khách sạn, quán cà phê, quán bar..., đóng góp trên 60% lượng tiêu dùng chè ở thị trường EU. Ngoài ra, các máy bán hàng tự động cũng đóng vai trò quan trọng. Do đó, một vài công ty chế biến tập trung vào thị trường này, như công ty Riant của Hà Lan. Hơn nữa, một vài công ty chế biến lớn cũng có các chi nhánh chuyên về thị trường máy bán hàng tự động. Lĩnh vực này nói riêng và ngành hàng chè nói chung đang theo xu hướng nâng cao chất lượng mặt hàng.

Hình thức tổ chức kênh phân phối tại thị trường EU

Hình thức tổ chức phổ biến nhất của các kênh phân phối trên thị trường EU là theo tập đoàn và không theo tập đoàn.

Kênh phân phối theo tập đoàn có nghĩa là các nhà sản xuất và nhà nhập khẩu của tập đoàn chỉ cung cấp hàng hoá cho hệ thống cửa hàng và siêu thị của tập đoàn mà không cung cấp hàng cho hệ thống bán lẻ của hệ thống khác.

Kênh phân phối không theo tập đoàn thì ngược lại, các nhà sản xuất và nhập khẩu của tập đoàn này ngoài việc cung cấp hàng hoá cho hệ thống bán lẻ của tập đoàn mình còn cung cấp hàng hoá cho hệ thống bán lẻ của tập đoàn khác và các công ty bán lẻ độc lập.

Chè Việt Nam tham gia thị trường EU thường theo kênh phân phối không theo tập đoàn. Vì các doanh nghiệp Việt Nam thường là doanh nghiệp nhỏ và vừa chưa có đủ tiềm lực để điều chỉnh cả hệ thống các doanh nghiệp nhập khẩu chè của EU.

Các kênh phân phối sản phẩm chè được chứng nhận

Các nhà nhập khẩu mặt hàng chè được chứng nhận không chỉ tập trung mặt hàng này mà còn kinh doanh mặt hàng hữu cơ và thương mại công bằng.

Một số công ty nhập khẩu mặt hàng hữu cơ tại EU như:

Tradin (<http://www.tradinorganic.com>)

Do-it (<http://www.organic.nl>)

Doens (<http://www.doensfood.com>) của Hà Lan

Rapunzel (<http://www.rapunzel.de>)

Gepa (hàng hữu cơ và thương mại công bằng <http://www.gepa.de>) và Care Naturkost (<http://www.care-natur.de>) của Đức

Bên cạnh các công ty kinh doanh nguyên liệu thực phẩm hữu cơ, các công ty kinh doanh mặt hàng truyền thống cũng đóng vai trò quan trọng trong việc kinh doanh sản phẩm chè hữu cơ.

3.5. Giá cả

Giá cả tại thị trường EU rất đa dạng. Tuy nhiên, giá cả phụ thuộc nhiều vào chất lượng sản phẩm. Sản phẩm chè ở các chuỗi cửa hàng bán lẻ thường có giá thấp hơn so với sản phẩm chè ở các cửa hàng đặc sản và các nhà hàng, khách sạn cao cấp.

Giá cả các loại chè phân theo chất lượng sản phẩm như sau:

Chè cao cấp

Loại: chè nguyên lá, chè nguyên chất

Giá tiêu dùng: >20 Euro/kg

Giá nhập khẩu: > 10 Euro/kg

Tiêu chuẩn: Được công nhận thương hiệu chất lượng cao

Chứng nhận: Hữu cơ, thương mại công bằng (Fairtrade)

Nơi bán: Cửa hàng đặc sản, các nhà hàng và khách sạn cao cấp

Chè trung cấp

Loại: chè nguyên lá chất lượng thấp hơn, chè mảnh, chè phiến hoặc chè cám, đôi khi là chè nguyên chất nhưng thường là pha trộn

Giá tiêu dùng: khoảng 10 – 20 Euro/kg

Giá nhập khẩu: 3 - 10 Euro/kg

Tiêu chuẩn: Thương hiệu nổi tiếng

Chứng nhận: Hữu cơ, thương mại công bằng (Fairtrade)

Nơi bán: Cửa hàng đặc sản, chuỗi bán lẻ, các nhà hàng và khách sạn

Chè cấp thấp

Loại: chè nguyên lá, lá bị hỏng, chè mảnh, chè phiến, chè cám, chè trộn

Giá tiêu dùng khoảng: 2 – 10 Euro/kg

Giá nhập khẩu: 1,5 - 3 Euro/kg

Tiêu chuẩn: Thương hiệu phổ biến và một số nhãn hiệu riêng

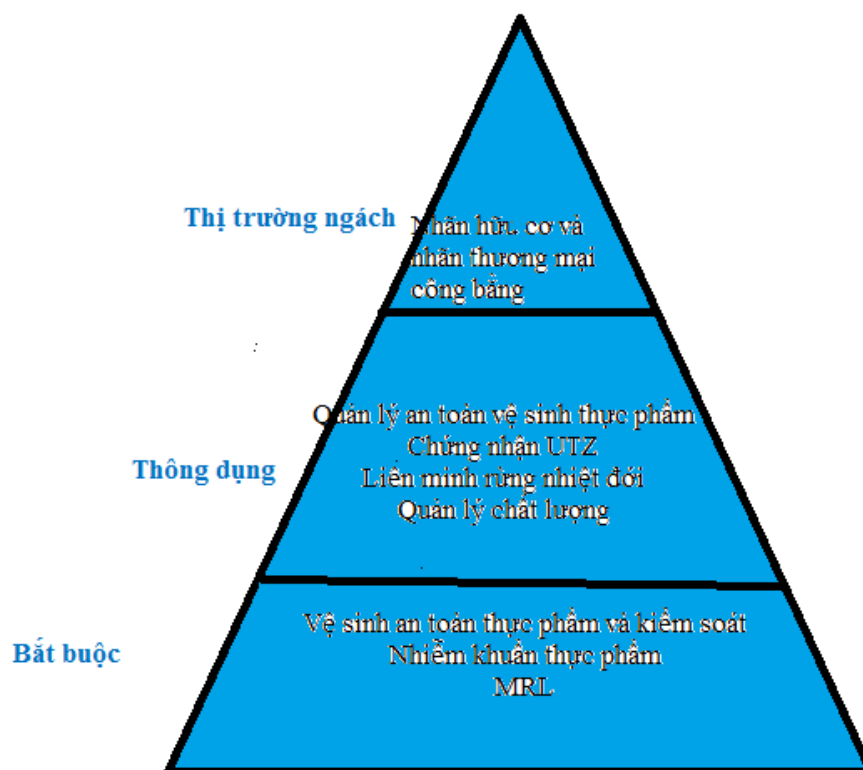
Chứng nhận: Utz, RA, ETP

Nơi bán: Chuỗi cửa hàng bán lẻ

IV. CÁC QUY ĐỊNH VỀ CHÈ TRÊN THỊ TRƯỜNG EU

Các quy định pháp lý về chè nhập khẩu vào thị trường EU được thể hiện trong biểu đồ hình tháp dưới đây:

Biểu đồ 7: Các quy định pháp lý về chè tại EU



Nguồn: CBI

4.1 Quy định thuế quan¹

Đối với chè xanh (chưa ủ men) đóng gói sẵn trọng lượng không quá 3 kg (HS: 090210), thuế suất thuế nhập khẩu được áp dụng theo Quy chế tối huệ quốc (MFN) trên thị trường EU là 3,2%. Ưu đãi thuế quan cho các nước hưởng Quy chế ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP) là 0%.

Đối với chè xanh (chưa ủ men) đóng gói sẵn trọng lượng trên 3 kg (HS: 090220), thuế suất thuế nhập khẩu được áp dụng theo Quy chế tối huệ quốc (MFN) trên thị trường EU là 0%.

¹ Nguồn: Bản đồ tiếp cận thị trường – MacMap, ITC, 9/2015

Đối với chè đen (đã ủ men) và chè đã ủ men một phần, đóng gói sẵn trọng lượng không quá 3kg (HS: 090230), thuế suất thuế nhập khẩu được áp dụng theo Quy chế tối huệ quốc (MFN) trên thị trường EU là 0%.

Đối với chè đen (đã ủ men) và chè đã ủ men một phần, đóng gói sẵn trọng lượng trên 3kg (HS: 090240), thuế suất thuế nhập khẩu được áp dụng theo Quy chế tối huệ quốc (MFN) trên thị trường EU là 0%.

4.2 Quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm

An toàn thực phẩm là vấn đề cốt lõi trong các quy định pháp lý của EU về thực phẩm. Luật thực phẩm chung (General Food Law) là quy định khung pháp lý cho vấn đề này. Các sản phẩm thực phẩm phải được truy xuất nguồn gốc trong toàn bộ chuỗi cung cấp để đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm, cho phép có những hành động phù hợp trong trường hợp thực phẩm không an toàn và tránh các rủi ro về thực phẩm nhiễm khuẩn. Một khía cạnh quan trọng để kiểm soát các rủi ro thực phẩm an toàn là xác định Hệ thống phân tích mối nguy và điểm kiểm soát tới hạn (HACCP) bằng cách thực hiện các nguyên tắc về quản lý thực phẩm. Các sản phẩm thực phẩm cần phải tuân thủ theo các quy định về kiểm soát chính thức. Những sản phẩm thực phẩm không được coi là an toàn sẽ bị từ chối nhập khẩu vào thị trường EU.

Muốn đảm bảo doanh nghiệp có thể cung cấp sản phẩm chè an toàn, bạn cần đảm bảo có thể truy xuất nguồn gốc chè đến nông dân và/ hoặc trang trại trồng chè. Để tránh gặp phải các vấn đề về vệ sinh an toàn thực phẩm, cần phải tuân thủ theo các nguyên tắc của HACCP và đặc biệt chú ý tới: vấn đề vệ sinh của công nhân, rửa tay, sử dụng và lưu trữ đúng cách đồ bảo hộ lao động và quản lý chặt chẽ các khâu vận chuyển trong trang trại và/ hoặc nhà máy.

Trong tình trạng liên tiếp có các sản phẩm thực phẩm nhất định không tuân thủ quy định về sinh an toàn thực phẩm có xuất xứ từ một số nước thì các điều kiện nghiêm ngặt hơn như chứng nhận an toàn vệ sinh thực phẩm và báo cáo kiểm định phân tích là những yêu cầu cần thiết để được nhập khẩu vào thị trường này. Những sản phẩm từ các nước liên tục không tuân thủ quy định được đưa vào danh sách trong Phụ lục của Quy định EC 669/2009. Do những vấn đề về hàm lượng thuốc bảo vệ thực vật trong chè có xuất xứ Trung Quốc, mức độ kiểm soát chính thức đã tăng lên.

Doanh nghiệp có thể kiểm tra trang web EUR-Lex để có danh sách cập nhật nhất trong Phụ lục Quy định EC 669/2009 (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1400674337851&uri=CELEX:02009R0669-20140101>). Danh sách các sản phẩm và các quốc gia được cập nhật thường xuyên.

EU cũng đang thực hiện các biện pháp chống nhiễm khuẩn nhằm đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm. Các chất nhiễm khuẩn thường xuất hiện trong các quá trình khác nhau như trồng, chế biến, đóng gói, vận chuyển và lưu kho. Ngưỡng giới hạn đối với các loại chất nhiễm khuẩn phải tránh được các tác động tiêu cực lên chất lượng của thực phẩm và rủi ro đối với sức khỏe con người. Các loại chất nhiễm khuẩn bao gồm:

- Thuốc bảo vệ thực vật: Sự có mặt của thuốc bảo vệ thực vật chính là lý do phổ biến nhất để các nước EU từ chối chè CTC, đặc biệt là chè xanh. Doanh nghiệp cần lưu ý rằng những sản phẩm có chứa hàm lượng thuốc bảo vệ thực vật nhiều hơn mức cho phép sẽ bị từ chối nhập khẩu vào thị trường EU.
- Độc tố nấm: Nấm mốc là một trong những nguyên nhân quan trọng khác bị từ chối nhập khẩu vào EU.
- Khuẩn xan-mô-nen-la: là một loại chất nhiễm khuẩn vô cùng nguy hiểm và thường xuất hiện khi thu hoạch hay thực hiện kỹ thuật sấy khô không đúng cách. Chè, đặc biệt là chè thảo dược và chè rooibos (nguồn gốc Nam Phi) thường có xu hướng bị nhiễm khuẩn loại này. Hiện tại, theo quy định của EU không có tiêu chuẩn về vi trùng học đối với chè CTC. Tuy nhiên, các cơ quan quản lý vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm có thể thu hồi các sản phẩm thực phẩm nhập khẩu trên thị trường và ngăn chặn việc nhập khẩu vào thị trường này nếu phát hiện nhiễm khuẩn xan-mô-nen-la. Chiếu xạ là một cách để tiêu diệt nhiễm khuẩn nhưng theo quy định của EU, không được áp dụng đối với trà CTC.
- Tạp chất lạ: Nhiễm khuẩn do các tạp chất lạ như nhựa và côn trùng cũng là một mối nguy khi không tuân thủ các quy trình vệ sinh an toàn thực phẩm.

Chiết xuất dung môi có thể được sử dụng để tách chất caffein ra khỏi chè. EU có quy định về giới hạn dư lượng tối đa cho phép của các chất chiết xuất dung môi như mê-ti-la a-xê-tát (tối đa 20 mg/kg chè) và khí độc không màu và khó cháy dichloromethane CH_2Cl_2 (tối đa 5 mg/kg chè).

Việc tuân thủ theo các quy định về giới hạn dư lượng thuốc bảo vệ thực vật (MRL) là một vấn đề rất quan trọng đối với chè. EU đã đưa ra các mức tối đa đối với nhiều loại thuốc bảo vệ thực vật được phép có trên các sản phẩm thực phẩm nhập khẩu, trong đó có chè. Tuy nhiên, nhiều người mua EU ví dụ như ở Đức, có thể có quy định chặt chẽ hơn về MRL so với giới hạn chính thức của EU và coi đó là tiêu chuẩn riêng của họ (ví dụ cao hơn mức của EU 30%). Thêm vào đó, các ngưỡng này ngày càng trở nên nghiêm ngặt do các phòng thí nghiệm được công nhận ngày càng có thể phát hiện ra mức dư lượng thấp hơn trên các sản phẩm chè lá sấy khô.

Việc sử dụng chất bảo vệ thực vật được cho phép khi thu hoạch chè, nhưng phải được kiểm soát nghiêm ngặt. Dư lượng thuốc bảo vệ thực vật là một vấn đề quan trọng đối với chè, đặc biệt là chè từ các nước Châu Á như Trung Quốc, Việt Nam, Ấn Độ, Indonesia... Các chất bảo vệ thực vật phổ biến nhất thường được tìm thấy trong chè gồm có: dicofol, ethion, quinalphos, hexaconazole, fenpropathrin, fenvalerate và propargite. Tuy nhiên, các chất này có thể khác nhau tùy vào xuất xứ của chè và thay đổi liên tục. Một cách tốt để giảm dư lượng thuốc bảo vệ thực vật là áp dụng biện pháp “quản lý dịch hại tổng hợp” (IPM). Đây là cách thức kiểm soát dịch hại nông nghiệp sử dụng các chiến lược bổ sung lẫn nhau bao gồm cả thực tiễn trồng trọt và quản lý hóa chất.

Doanh nghiệp cần hết sức quan tâm đến vấn đề giới hạn dư lượng thuốc bảo vệ thực vật. Bạn có thể thảo luận với người mua giới hạn nào được chấp nhận. Ngay cả khi bạn tuân thủ theo các quy định của EU, sản phẩm chè của bạn vẫn có thể bị từ chối do các quy định chặt chẽ hơn theo tiêu chuẩn riêng của người mua. Bạn cần sẵn sàng gửi chè cho các phòng thí nghiệm phân tích trước khi người mua đồng ý vận chuyển hàng.

Ủy ban Chè Châu Âu (ETC) đã dự thảo một Bộ quy tắc về dư lượng thuốc bảo vệ thực vật trong chè (<http://imochina.org/wp-content/uploads/2010/03/ETC-COP-Pesticides-in-Tea-Issue-16-April-2012.pdf>). Doanh nghiệp có thể tham khảo bản tóm tắt các hướng dẫn cho chè tại đây: <http://www.etc-online.org/docs/compendium-of-guidelines-for-tea.pdf>.

Gần đây, đã có những vấn đề đối với quy định về hàm lượng tối đa hóa chất nhuộm anthraquinone đặt ở mức 0,01mg/kg thực phẩm, bao gồm cả lá chè. Chất này có thể chuyển từ nguyên liệu được sử dụng làm bao gói sang chè. Có thể Ủy ban Châu Âu sẽ tăng giới hạn dư lượng tối đa của chất này.

Do sự quan tâm ngày càng cao đối với vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm, các hệ thống quản lý thực phẩm đóng vai trò ngày càng quan trọng. Các nhà bán lẻ lớn và người mua khác, như nhà nhập khẩu hay công ty chế biến ở EU, thường yêu cầu áp dụng các hệ thống này. Các hệ thống quản lý an toàn thực phẩm quan trọng nhất ở EU bao gồm BRC, IFS, ISO22000 (FSSC22000) và SQF, chủ yếu liên quan đến đóng gói chè tiêu dùng (không liên quan nhiều đến người trồng chè và thương nhân).

Global G.A.P là một cơ quan đặt ra tiêu chuẩn kinh doanh chứng nhận các sản phẩm nông sản, tập trung vào thực tiễn nông nghiệp tốt giúp đem lại các sản phẩm an toàn và có thể truy xuất nguồn gốc. Chè Global G.A.P tập trung chủ yếu vào quá trình sản xuất ban đầu. Global G.A.P được sử dụng rộng rãi và các nhà bán lẻ trên toàn cầu thường yêu cầu áp dụng.

Doanh nghiệp nên tư vấn với người mua hàng để biết chính xác họ yêu cầu chứng nhận nào từ phía bạn. Các chương trình như Chứng nhận UTZ cũng phù hợp với Global G.A.P, không nhất thiết phải có chứng nhận Global G.A.P riêng.

4.3 Quy định về bao bì, nhãn mác

Chè thường được đóng trong túi giấy. Các thùng gỗ nhẹ không còn được sử dụng nữa. Bao gói cỡ lớn cần có số nhận diện (identification number), trọng lượng tịnh và tổng trọng lượng (số lượng các thành phần), thông tin bao bì có chứa chè đen hay chè xanh (danh sách thành phần) và các thông tin cụ thể hơn, ví dụ như chè uống buổi sáng của người Anh (thông tin nhận diện sản phẩm), và nước xuất xứ. Chè Trung Quốc được đóng gói trong thùng thiếc, được niêm phong bằng mối hàn và được bọc thêm bằng sợi thùng.

Về dán nhãn, các sản phẩm tiêu dùng có chứa chè phải được dán nhãn có chứa các thông tin dưới đây:

- Tên của sản phẩm;

- Điều kiện tự nhiên hoặc đã được xử lý cụ thể (đã lên men hay không...);
- Danh sách thành phần, bao gồm cả các chất phụ gia (như các loại thảo mộc trong chè thảo mộc);
- Sự có mặt của các chất được biết đến có thể gây dị ứng và phản ứng cần phải được chỉ rõ;
- Khối lượng tịnh;
- Ngày hết hạn, sử dụng cụm từ “best before” (sử dụng tốt nhất trước ngày);
- Tên hoặc tên đăng ký kinh doanh và địa chỉ của nhà sản xuất hoặc đơn vị đóng gói hoặc người bán trên thị trường EU;
- Nước xuất xứ hoặc nguồn gốc.

Đối với sản phẩm hữu cơ, EU đã đưa ra các quy định về sản xuất và dán nhãn hữu cơ mà theo đó các sản phẩm nông sản được sản xuất và có nguồn gốc hữu cơ cần phải tuân thủ theo để có thể đưa ra thị trường EU với nhãn “sản phẩm hữu cơ” (organic).

4.4 Sản phẩm bền vững

Yếu tố bền vững liên quan đến các khía cạnh về môi trường, kinh tế và xã hội, bao gồm cả các vấn đề về vệ sinh an toàn thực phẩm. Trong số các thị trường EU, thị trường Ireland không phải là thị trường ưa chuộng chè có chứng nhận. Người tiêu dùng Ireland quan tâm về chất lượng, hương vị và giá cả và có xu hướng trung thành với những thương hiệu của họ. Chè có chứng nhận không được quan tâm nhiều trên thị trường này.

Nguồn gốc bền vững

Khái niệm bền vững liên quan đến các khía cạnh môi trường, kinh tế và xã hội, bao gồm cả các vấn đề về vệ sinh an toàn thực phẩm. Những nhãn mác tiêu dùng liên quan tới vấn đề này được sử dụng trên thị trường EU bao gồm nhãn UTZ, nhãn sản phẩm hữu cơ, nhãn thương mại công bằng và nhãn của Liên minh rừng nhiệt đới (Rainforest Alliance). Rainforest Alliance có chương trình chứng nhận lớn cho chè trên thị trường EU. Các thương hiệu của Anh và Hà Lan như Unilever, Tetley (Tata), Typhoo, Yorkshire Tea và Twinings cam kết cung cấp trà có chứng nhận của Rainforest Alliance. Chè có chứng nhận UTZ được bán bởi các hãng lớn khác như D.E. Master Blenders Organic và nhãn thương mại công bằng là một thị trường ngách nhỏ trên thị trường EU.

Khi doanh nghiệp quan tâm đến việc chứng nhận sản phẩm chè, cần hiểu rõ xu hướng trên thị trường mục tiêu của bạn và cân nhắc áp dụng hai hoặc ba chứng nhận, đảm bảo hai đến ba chương trình chứng nhận khác nhau cho một sản phẩm (và từ đó có thể tăng thêm cơ hội của bạn trên nhiều thị trường hơn). Doanh nghiệp cũng có thể tìm hiểu về các sáng kiến liên ngành hoặc sáng kiến liên kết nhiều công ty để hiểu rõ hơn về chiến lược bền vững trên thị trường EU. Bạn có thể tìm kiếm và theo đuổi các sáng kiến phù hợp với chiến lược và các giá trị cốt lõi của công ty bạn.

Các chuẩn mực của ngành chè EU

Bên cạnh các nhãn mác tiêu dùng, ngành chè EU cũng áp dụng những chuẩn mực như BSCI và SA 8000 nhằm đảm bảo và truyền thông về trách nhiệm xã hội (doanh nghiệp với doanh nghiệp). Việc áp dụng một hệ thống quản lý như ISO14000 (các khía cạnh về môi trường) hoặc OHSAS 18001 (vệ sinh an toàn thực phẩm) là một cách khác để giải quyết vấn đề bền vững và có thể giúp bạn đạt được những lợi thế cạnh tranh nhất định.

Sáng kiến của ngành

The Ethical Tea Partnership (ETP) là một tổ chức phi lợi nhuận nơi mà các thành viên hợp tác để cải thiện tính bền vững của mặt hàng chè, đời sống của nhân viên và môi trường sản xuất. Thành viên của tổ chức này không chỉ là những hãng chè quốc tế mà cả những công ty độc lập, nhỏ lẻ.

Doanh nghiệp có thể tham khảo trang web của ETP để biết thêm thông tin chi tiết (<http://www.ethicalteapartnership.org>). ETP hỗ trợ cho các nhà sản xuất về vấn đề giấy chứng nhận, việc kiểm định cũng như đào tạo và giải quyết các vấn đề như thay đổi khí hậu. Tham khảo thêm về “Những lợi ích mà ETP mang lại” (<http://www.ethicalteapartnership.org/tea-sustainability-programmes/>).

Khái niệm thị trường ngách bền vững

Một số chứng nhận bổ sung tại một số thị trường ngách như chứng nhận khí thải CO2 và chứng nhận sản phẩm năng động sinh học. IFOAM là một tổ chức bảo trợ quốc tế về nhãn mác sản phẩm hữu cơ. Doanh nghiệp có thể tìm hiểu thêm về thành viên của họ tại đây: <http://www.ifoam.org/en/news/2013/04/09/member-directory-2013-now-available-download>.

Sáng kiến bền vững của một số công ty đóng gói chè đang hoạt động độc lập tại EU

Trong báo cáo Tổng quan ngành hàng chè năm 2011, IDH cho biết tại EU, ba nhà bán lẻ chè lớn nhất hiện đang cung cấp hơn 70% lượng chè cho thị trường. Những công ty chè lớn có chiến lược bền vững của họ:

- Unilever: [Nguồn cung ứng bền vững](#) – [Nguồn chè bền vững](#).
- DE Master Blenders 1753: [Có trách nhiệm với nguồn hàng](#).
- Tata Global Beverages: [Chiến lược bền vững](#) - [Chứng nhận](#)
- Twining's: [Trách nhiệm đối với môi trường và xã hội](#).

Những nhãn hiệu chè bền vững có quy mô nhỏ có thể kể đến là những thương hiệu quốc tế bao gồm: [PUKKA](#), [Clipper](#) và [Piramide](#) của Hà Lan. Tất cả sản phẩm chè của các hãng nói trên đều là chè hữu cơ.

4.5 Nguồn gốc xuất xứ

Chè có nguồn gốc xuất xứ từ một nước riêng lẻ là chè cung cấp cho người tiêu dùng chưa được pha trộn. Những loại chè như thế này thường được quảng bá trên thị trường kèm theo

câu chuyện về một đặc điểm đặc biệt của nước hoặc khu vực xuất xứ, như là điều kiện khí hậu hay sự đa dạng sinh thái tự nhiên.

Người tiêu dùng ở đoạn thị trường này thường được cung cấp các thông tin cụ thể về cách thức tiêu dùng chè. Những người tiêu dùng này biết nhiều về các loại chè khác nhau và chất lượng chè, và do đó, họ quan tâm đến các yếu tố khác, như câu chuyện và quy trình sản xuất đằng sau sản phẩm. Chè có nguồn gốc xuất xứ từ một nước cũng dần trở nên quen thuộc hơn với nhóm người tiêu dùng này. Hiện nay, tiêu thụ chè đang được mở rộng hơn ở các nước Tây và Bắc Âu và ở đây, người tiêu dùng cũng hiểu biết hơn về chè. Do đó, những loại chè có xuất xứ từ một nước cũng đặc biệt trở nên phổ biến ở các nước này.

4.6 Các chứng nhận về chè

Người tiêu dùng Châu Âu ngày càng nhận thức rõ hơn về các vấn đề môi trường và xã hội của các phương thức sản xuất, và tác động của chúng đến người nghèo và môi trường. Do đó, các hệ thống tiêu chuẩn được đặt ra để giải quyết các mối quan tâm này.

Những sáng kiến được biết đến nhiều nhất và liên quan nhất ở EU là thương mại công bằng, sản phẩm hữu cơ, Liên minh rừng nhiệt đới (RA) và chứng nhận UTZ. Trên thị trường quốc tế, khoảng 9% chè được bán mùa vụ 2011/ 2012 được chứng nhận với những tiêu chuẩn bền vững tự nguyện này (theo State of Sustainability, 2014). Trong thời kỳ này, Kenya, Ấn Độ và Malawi là những nước sản xuất chè được chứng nhận lớn nhất. Trong số năm chứng nhận, UTZ và RA tập trung chủ yếu vào thị trường phổ thông, trong khi chứng nhận Fairtrade và sản phẩm hữu cơ thường cho các thị trường ngách với một số công ty kinh doanh nhất định. Bên cạnh đó, UTZ và chứng nhận sản phẩm hữu cơ thường bao gồm cả các bước kinh doanh và pha trộn/ đóng gói, mặc dù chứng nhận Fairtrade có các tiêu chuẩn tính tới khi đưa ra kinh doanh, ngược lại tiêu chuẩn của Liên minh rừng nhiệt đới chỉ giới hạn ở mức độ sản xuất. Những chứng nhận và tiêu chuẩn bền vững tự nguyện này được thảo luận kỹ hơn dưới đây.

ETP –Hiệp hội chè Ethical Tea Partnership

ETP là một liên minh của hơn hai mươi công ty đóng gói chè quốc tế. Hiệp hội này đầu tiên được một số công ty chè lớn của Anh thành lập, như Tập đoàn Tetley, Twinings, Unilever và Finlays. Bản thân ETP không phải là một tổ chức chứng nhận, nhưng Hướng dẫn toàn cầu ETP hoàn toàn phù hợp với các sáng kiến của Thương mại công bằng, Liên minh rừng và chứng nhận UTZ. Thông thường hiệp hội này hỗ trợ các công ty từng bước đáp ứng các tiêu chuẩn này. ETP có các khóa đào tạo và hỗ trợ người trồng chè đạt được các tiêu chuẩn được đề cập ở trên. ETP hoạt động ở Châu Phi (Kenya và Malawi), Châu Á (Trung Quốc, Ấn Độ và Indonesia) và Nam Mỹ (Argentina và Brazil).

RA – Liên minh rừng nhiệt đới

Năm 2012, chứng nhận RA là chứng nhận lớn nhất về sản xuất chè được chứng nhận và vẫn đang có tầm quan trọng ngày càng cao. Chứng nhận này thường được các công ty bán lẻ trên thị trường truyền thống áp dụng, chỉ với chè dạng túi lọc. Những người chỉ trích cho rằng

chứng nhận này có thể dễ dàng thích nghi trên quy mô rộng hơn vì những yêu cầu của nó không quá chi tiết và nghiêm ngặt như với chứng nhận sản phẩm hữu cơ hay chứng nhận thương mại công bằng (FLO) và ít đem lại lợi ích cho nhà sản xuất chè (Theo Ethicalconsumer.org). RA được sử dụng bởi ba thương hiệu toàn cầu lớn nhất gồm Unilever, Tata tea và Twinings. Chứng nhận này bắt buộc phải có đối với tất cả các công ty đóng gói chè lớn, đặc biệt là ở Anh. Các vùng trồng chè lớn nhất có chứng nhận RA gồm Kenya, Ấn Độ và Indonesia (Theo Rainforest-Alliance.org).

Năm 2012, RA đã chiếm thị phần lớn nhất về chè được chứng nhận được bán trên toàn cầu (Theo State of Sustainability, 2014). Năm đó, 18% kim ngạch xuất khẩu chè toàn cầu (sản lượng khoảng 355 nghìn tấn) có chứng nhận RA, cao hơn 1,5 lần so với chứng nhận thương mại công bằng, đối thủ cạnh tranh gần nhất của RA. State of Sustainability báo cáo con số ước tính năm 2014, chè có chứng nhận RA sẽ tăng lên đáng kể, đạt 25% kim ngạch xuất khẩu chè toàn cầu vào năm 2015 (với sản lượng khoảng 500.000 tấn). Sự phát triển của RA do mối quan tâm của người tiêu dùng đối với nhãn quy cách trên thị trường chè phổ thông tăng lên (Theo Ethical_consumer.org) và do những cam kết của một số thương hiệu chè đa quốc gia.

Chứng nhận UTZ

Cũng như RA, chứng nhận này chủ yếu được các công ty bán lẻ trên thị trường chè phổ thông sử dụng, đặc biệt là với chè túi lọc. Do đó, có sự cạnh tranh mạnh mẽ giữa chứng nhận RA và chứng nhận UTZ.

Năm 2012, chỉ khoảng hơn 3.000 tấn chè bán trên thị trường toàn cầu có chứng nhận UTZ, tăng 4,6% so với năm 2010 (Theo Báo cáo về tác động của chứng nhận UTZ, 2014). Con số này chiếm khoảng 0,12% tổng kim ngạch xuất khẩu chè toàn cầu. Cùng năm, gần một nửa số chè được chứng nhận UTZ được sản xuất ở Kenya. Các nước sản xuất lớn khác sử dụng chứng nhận này gồm có Malawi, Indonesia và Ấn Độ. DE Masterblenders là một trong số các công ty lớn sử dụng chứng nhận UTZ cho chè của họ.

Chứng nhận hữu cơ

Chè được chứng nhận là chè hữu cơ cần phải tuân thủ theo các quy định pháp lý của EU về sản xuất và dán nhãn hữu cơ. Mặc dù doanh số bán hàng toàn cầu của chè hữu cơ tăng ở mức cao (10 – 20% mỗi năm) từ năm 1995 đến năm 2008, nhưng đã giảm xuống mức tăng trưởng hàng năm 3% trong những năm gần đây (từ 2008 đến 2012). Mặc dù sản xuất chè được chứng nhận hữu cơ phân bố trên toàn cầu, nhưng mức bão hòa thị trường vẫn thấp (Theo State of Sustainability, 2014). Năm 2011, chè hữu cơ được sản xuất ở 21 nước, chiếm doanh số bán toàn cầu là 11,5 nghìn tấn chè hữu cơ. Trong đó, chỉ riêng Trung Quốc, Ấn Độ và Nhật Bản chiếm thị phần cao trong tổng doanh số chè hữu cơ toàn cầu (tương đương là 36%, 27% và 14%). Thị phần của các nước khác đều thấp dưới mức 4,5%. Các chuyên gia trong ngành mong muốn rằng các nhà sản xuất chè sẽ quan tâm hơn đến chuyện làm việc với các tổ chức chứng nhận chè trên thị trường phổ thông, như RA và UTZ, hơn là tổ chức chứng nhận chè hữu cơ. Do đó, doanh số chè hữu cơ trên toàn cầu được dự đoán sẽ tiếp tục

tăng khiêm tốn ở mức khoảng 3%/năm. Theo các chuyên gia trong ngành, sản xuất chè hữu cơ rất phức tạp do sự cần thiết phải sử dụng các loại thuốc bảo vệ thực vật và việc tưới tiêu cho mùa màng.

Về doanh số bán hàng, các thị trường lớn nhất cho sản phẩm chè hữu cơ ở Châu Âu năm 2012 gồm có Đức (7 tỷ euro), Pháp (4 tỷ euro), Anh (2 tỷ euro), Italia (1,9 tỷ euro), Thụy Sĩ (1,5 tỷ euro), Áo (1 tỷ euro) và Thụy Điển (900 triệu euro) (theo Fibl, 2014). Chứng nhận hữu cơ thông dụng nhất đối với các loại chè đặc biệt và chè cao cấp, như chè lá sấy khô.

Chứng nhận thương mại công bằng

Mặc dù có một số tiêu chuẩn chứng nhận thương mại công bằng đang tồn tại, nhưng trên thị trường Châu Âu chủ yếu áp dụng chứng nhận Thương mại công bằng (FLO) khi so sánh với các nhãn thương mại công bằng khác.

Năm 2012, trên thị trường toàn cầu, chỉ có khoảng 6% lượng chè sản xuất ra là chè có chứng nhận Fairtrade. Trong hệ thống bán lẻ, chè là một trong số bảy nhóm sản phẩm lớn nhất được chứng nhận Fairtrade (FLO). Năm 2013, hơn 11 nghìn tấn chè bán trên thị trường toàn cầu được chứng nhận Fairtrade (FLO), giảm 2% so với năm 2012. Trong số đó, có 22% có cả chứng nhận chè hữu cơ. Anh là thị trường lớn nhất cho các sản phẩm thương mại công bằng. Doanh số bán lẻ năm 2013 tăng 12% so với năm 2012, đạt mức hơn 2 tỷ euro (chiếm 36% thị trường toàn cầu). Một số thị trường cho sản phẩm chè có chứng nhận thương mại công bằng khác bao gồm Đức, Pháp, Thụy Sĩ và Thụy Điển (Theo Báo cáo thường niên của Fairtrade, 2015).

Theo các chuyên gia trong ngành, Fairtrade là một loại chứng nhận tính bền vững, nhưng đang bị giảm dần về nguồn cung. Chứng nhận này yêu cầu phức tạp và đòi hỏi quá trình đánh giá rất tốn kém. Nguồn cung chè Fairtrade phụ thuộc vào một số ít nhà sản xuất chè, vì thế có rủi ro cho nguồn cung trong tương lai.

V. Một số thị trường xuất khẩu tiềm năng

5.1. Thị trường chè Ba Lan

5.1.1. Đặc điểm, xu hướng tiêu dùng

Chè là loại đồ uống nóng rất quan trọng ở Ba Lan và được nhiều người coi là sản phẩm hàng ngày cần thiết. Trong khi tiêu dùng chè vẫn cao ở Ba Lan, tốc độ tiêu dùng bắt đầu giảm dần trong năm 2014. Thói quen tiêu dùng ở Ba Lan không phụ thuộc vào thời trang hay xu hướng. Tuy nhiên, chè phổ biến hơn một chút ở phía Đông nước này nơi mà từng thuộc về lãnh thổ Đế chế Nga.

Người Ba Lan nằm trong số những người tiêu thụ chè theo đầu người cao nhất châu Âu. Họ xem chè, đặc biệt là chè đen là nhu cầu thiết yếu. Người Ba Lan có xu hướng uống trà ở từng bữa ăn. Người tiêu dùng Ba Lan nói chung không giàu có bằng người tiêu dùng nói chung ở phương Tây. Tiêu thụ chè đen nhiều hơn chè đặc biệt. Tuy nhiên, quan tâm của người tiêu dùng đang thay đổi khi mà nhiều công dân Ba Lan trở nên giàu có hơn. Ở nước này đang có nhu cầu ngày càng tăng đối với sản phẩm chè với vị tinh vi hơn. Việc đưa ra những sản phẩm chè cao cấp mới như là chè với hương vị đặc biệt và chất lượng đặc biệt cao sẽ là thị trường tăng trưởng chính cho các nhà nhập khẩu. Thị trường xuất khẩu chè đen của Ba Lan đang tăng trưởng nhanh chóng; điều này có thể là một thị trường tăng trưởng khác cho các nhà xuất khẩu.

Trong khi chè đen vẫn chiếm hơn 58% tổng doanh thu, người tiêu dùng đang càng ngày thay thế chè đen với những loại chè khác (ví dụ như xanh hoặc trắng). Người tiêu dùng Ba Lan thích khám phá những hương vị mới và nhấn mạnh đến những loại chè tốt cho sức khỏe.

Giá trị bán chè xanh hiện tại tăng trưởng chắc chắn ở mức 5% vào năm 2014 trong khi chè hoa quả và thảo dược tăng trưởng với tốc độ 3%. Sự phổ biến của loại chè này là kết quả của xu hướng về sức khỏe. Mặt khác, doanh thu bán lẻ chè đen tiêu chuẩn đã giảm 3% trong năm 2014.

Các thương hiệu chè phẩm cấp thấp, có tính kinh tế vẫn chiếm thị phần lớn. Do sự phát triển của các chuỗi cửa hàng giảm giá, nên ở Ba Lan có nhu cầu về các thương hiệu chè giá rẻ, có tính kinh tế. Về tổng quan, chất lượng các sản phẩm chè giá rẻ tăng cao hơn so với năm trước.

Mặc dù mùa đông ngắn và nhẹ nhàng, tiêu thụ chè tại Ba Lan không giảm mạnh trong năm 2014 do nhiều hương vị chè mới và có tính sáng tạo ra đời (đặc biệt là chè thảo mộc và hoa quả). Tiêu thụ chè đen đạt đỉnh vào quý 1 và quý 4 trong khi doanh thu bán chè xanh, thảo mộc và hoa quả tăng lên trong quý 2 và quý 3.

Người tiêu dùng Ba Lan thích những điều mới lạ và sáng tạo và đã tìm ra những hương vị chè mới và chè có tính sáng tạo kết hợp như chè hoa quả vào năm 2014. Người tiêu dùng sẵn

sàng nếm thử sản phẩm mới nhưng đồng thời không liên tục mua đi mua lại một loại sản phẩm mới.

Người tiêu dùng Ba Lan đang ngày càng giành sự chú ý nhiều hơn đến chất lượng chè. Người ta coi chè không chỉ là loại thức uống hàng ngày thông thường mà còn là một hình thức nghỉ lễ, và ngày càng nhiều người tiêu dùng sử dụng ẩm pha trà đặc biệt để chuẩn bị chè và chè uống ở ngoài nhà. Xu hướng này sẽ tiếp tục trong thời gian tới.

Trong năm 2014, giá trung bình phổ biến trong ngành chè ở mức tương tự với năm 2013. Điều này chủ yếu kết quả của giá cả ổn định nói chung. Do cạnh tranh mạnh mẽ, những nhà chế biến chè không thể dễ dàng chuyển giá cả tăng sang người tiêu dùng cuối cùng.

Việc bán chè không đóng túi ở Ba Lan chỉ hạn chế ở những cửa hàng chè chuyên biệt đặt ở những thành phố lớn cũng như những cửa hàng trực tuyến. Tuy nhiên, người tiêu dùng Ba Lan thích những cửa hàng chè chuyên biệt hơn là bán hàng trực tuyến do các cửa hàng chuyên biệt có tiếp xúc trực tiếp với người bán hàng, đây là người có thể đưa ra tư vấn về những loại chè khác nhau. Theo thời gian, chè không đóng gói tăng lên do sự gia tăng chuỗi các cửa hàng chè chuyên biệt như Czas na Herbate (Time for Tea) và Five O'clock.

Nguyên liệu mới và hình thức mới của túi chè cũng thay đổi. Bao túi giấy lọc truyền thống nổi tiếng giờ thường được thay bằng túi làm bằng nylon, không dệt có thể phân hủy một cách thương mại hoặc nguyên liệu sinh học có thể phân hủy được chứng nhận. Ngoài ra, túi chè hình kim tự tháp trở nên phổ biến hơn, tạo cơ hội cho chè lá to có thể mở rộng và tạo ra những nước pha ủ nhiều vị hơn.

Bảng 8: Khối lượng bán lẻ các loại chè tại Ba Lan 2009-2014

Dvt: Tấn

Tấn	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Chè Đen	17.083,1	19.124,4	18.717,2	18.039,3	17.331,3	16.863,7
- Chè đen tiêu chuẩn	13.359,4	14.856,6	14.217,4	13.665,6	13.049,2	12.586,9
-- Chè lá đen tiêu chuẩn	3.788,0	3.596,4	3.220,6	2.897,5	2.750,6	2.622,9
-- Chè đen túi tiêu chuẩn	9.571,4	11.260,1	10.996,8	10.768,2	10.298,7	9.964,0
- Chè đen đặc biệt	3.723,8	4.267,9	4.499,8	4.373,6	4.282,0	4.276,9
-- Chè đen lá đặc biệt	889,7	984,3	946,8	902,2	855,4	822,5
-- Chè đen túi đặc biệt	2.834,1	3.283,6	3.553,0	3.471,4	3.426,6	3.454,4
Chè hoa quả/thảo dược	7.664,3	8.724,7	9.276,3	9.487,0	9.581,3	9.723,6
Chè Xanh	1.384,5	1.616,9	1.850,8	1.914,2	1.956,5	2.006,2
Chè uống ngay	-	-	-	-	-	-
Các loại chè khác	593,4	615,3	621,5	630,8	644,8	669,9
Chè	26.725,3	30.081,3	30.465,8	30.071,3	29.513,9	29.263,5

Nguồn: Euromonitor

Bảng 9: Trị giá bán lẻ các loại chè tại Ba Lan 2009-2014
Đvt: triệu PLN

Chủng loại chè	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Chè Đen	941,7	1,099,5	1,112,6	1,088,6	1,050,6	1,024,0
- Chè đen tiêu chuẩn	637,1	740,4	731,1	722,8	698,1	679,3
-- Chè là đen tiêu chuẩn	119,3	116,9	107,6	100,2	97,8	95,5
-- Chè đen túi tiêu chuẩn	517,8	623,5	623,5	622,6	600,3	583,8
- Chè đen đặc biệt	304,6	359,1	381,5	365,8	352,4	344,7
-- Chè đen lá đặc biệt	53,8	61,2	61,0	59,8	58,3	57,1
-- Chè đen túi đặc biệt	250,8	297,9	320,5	306,1	294,1	287,7
Chè hoa quả/thảo dược	491,7	592,0	659,1	685,1	700,7	718,9
Chè Xanh	142,8	177,3	208,9	221,6	233,1	244,4
Chè uống ngay	-	-	-	-	-	-
Các loại chè khác	57,9	70,2	82,2	91,6	95,1	99,5
Chè	1.634,1	1.939,0	2.062,8	2.087,0	2.079,5	2.086,8

Nguồn: Euromonitor

5.1.2. Nhập khẩu

Theo số liệu của nguồn tin Trademap-ITC, nhập khẩu chè của Ba Lan năm 2014 đạt 113,4 triệu USD, xếp thứ 19 và chiếm 1,74% tổng nhập khẩu chè của cả thế giới.

Bảng 10: Nhập khẩu chè (HS 0902) của Ba Lan từ các nước 2010-2014

Các nhà cung cấp	Các chỉ số thương mại						
	Trị giá NK 2014 (Nghìn USD)	Cán cân thương mại 2014 (Nghìn USD)	Tỷ trọng trong tổng NK của Ba Lan (%)	Khối lượng NK 2014	Đơn giá (USD/tấn)	Mức tăng trưởng trị giá NK 2010-2014 (%)	Mức tăng trưởng khối lượng NK 2010-2014 (%)
NK từ thế giới	113.416	123.591	100	35.445	3.200	-6	-9
Sri Lanka	16.179	-16.179	14,3	2.384	6.786	-4	-4
Kenya	15.881	-15.869	14	6.490	2.447	0	5
Đức	15.875	-6.702	14	3.241	4.898	36	32
Ấn Độ	13.889	-13.881	12,2	4.866	2.854	-2	0
Trung Quốc	13.644	-11.293	12	3.777	3.612	10	-4
Indonesia	7.891	-7.679	7	3.488	2.262	2	2
Việt Nam	4.731	-4.697	4,2	2.970	1.593	5	2

UAE	3.780	-716	3,3	348	10.862		
Argentina	3.023	-2.901	2,7	2.028	1.491	-1	-4
Vương quốc Anh	2.634	20.627	2,3	418	6.301	-55	-65
Hà Lan	2.080	10.003	1,8	765	2.719	1	-12

Nguồn: Trademap – ITC 10/2015

Trong năm 2014, Việt Nam xếp thứ 7 trong số các nước xuất khẩu chè sang Ba Lan, với trị giá đạt hơn 4,7 triệu USD.

Bảng 11: Nhập khẩu chè của Ba Lan theo mã HS giai đoạn 2010- 2014

HS	Mặt hàng	Các chỉ số thương mại			
		Kim ngạch NK 2014 (nghìn USD)	Cán cân thương mại 2014 (nghìn USD)	Mức tăng trưởng NK hàng năm theo trị giá 2010-2014 (%)	Mức tăng trưởng NK hàng năm theo khối lượng 2010-2014 (%)
0902	Chè, đã hoặc chưa pha hương liệu	113.416		-6%	-9%
090240	Chè đen (đã ủ men) và chè đã ủ men một phần, đóng gói sẵn trọng lượng trên 3kg	70.647	-41.114	-8	-10
090230	Chè đen (đã ủ men) và chè đã ủ men một phần, đóng gói sẵn trọng lượng không quá 3kg	23.753	128.165	-2	-5
090220	Chè xanh (chưa ủ men) đóng gói sẵn trọng lượng trên 3 kg	13.369	4.718	-4	-10
090210	Chè xanh (chưa ủ men) đóng gói sẵn trọng lượng không quá 3 kg	5.646	31.823	23	14

Nguồn: Trademap – ITC 2015

Nhập khẩu chè suy giảm trong 5 năm qua

Tổng nhập khẩu chè của Ba Lan trong năm 2014 là 35,4 nghìn tấn, tương đương 113,4 triệu USD về trị giá. Nhập khẩu chè giai đoạn 2010-2014 đã suy giảm 6% về khối lượng và 9% về trị giá. Nhập khẩu từ các nước châu Âu khác (thương mại nội khối) đã giảm đặc biệt

manh kể từ năm 2009 trong khi nhập khẩu từ các nước đang phát triển lại tăng nhẹ.

Ba Lan nhập khẩu chè chiếm 1.74% tổng nhập khẩu chè của thế giới, xếp thứ 19 trong số các nước nhập khẩu chè. Nhiều loại chè có thể thu hút những người mua quy mô nhỏ, đặc biệt là những người đang tìm kiếm để mua từ nguồn chính thức.

Nhập khẩu chè xanh tăng lên

Trong năm 2014, chè đen chiếm khoảng 83% tổng nhập khẩu vào Ba Lan. Còn lại 17% là chè xanh. Trong giai đoạn 2010-2014, nhập khẩu chè xanh (chưa ủ men) đóng gói sẵn trọng lượng không quá 3 kg (HS 090210), tăng 14% về khối lượng và 23% về trị giá. Trong khi đó, nhập khẩu chè đen đã giảm trong cùng giai đoạn đó.

5.1.3. Các công ty chè tại Ba Lan

Công ty chè hàng đầu ở Ba Lan trong năm 2014 là Unilever Polska có thị phần doanh thu bán lẻ đạt mức 33%. Công ty lớn thứ 2 là Tata Global Beverages với thị phần là 9%. Cả hai công ty đều có ngân sách lớn dành cho marketing và đầu tư nhiều vào khuyến mại.

Cả hai công ty đa quốc gia hàng đầu này đều có vị trí mạnh mẽ bởi chiến lược marketing mạnh mẽ và sự hiện diện của mình. Danh mục bán hàng của Unilever Polska rất rộng, bao gồm cả những thương hiệu như Lipton cao cấp và sản phẩm Saga tiêu chuẩn, và cả hai thương hiệu này đều rất phổ biến với người tiêu dùng Ba Lan. Ngoài ra, các thương hiệu như the Tetley và Vitax mà Tata Global Beverages Polska cung cấp cũng có vị trí ổn định.

Các công ty trong nước cũng có vị trí khá mạnh mẽ trong năm 2014. với Herbapol Lublin. Mokate và Posti xếp hạng chỉ sau hai tập đoàn đa quốc gia. Ba công ty này chiếm 15% thị phần doanh thu bán lẻ trong năm 2014. Công ty chè lớn nhất Ba Lan. Herbapol Lublin, chiếm 7% thị phần trong năm 2014.

Teekanne Polska có một vị trí mạnh mẽ trên thị trường Ba Lan. Công ty này có nhiều loại sản phẩm như chè đen, chè xanh, chè hoa quả và chè thảo mộc ở những siêu thị và đại siêu thị. Thương hiệu này đưa ra chất lượng tốt và nhiều sự lựa chọn về hương vị.

Thị phần của những thương hiệu chè cá nhân đã tăng lên 14% vào năm 2014. Một số nhà bán lẻ như Lidl đặt yêu cầu cao về sản phẩm thương hiệu riêng để thu hút người tiêu dùng.

Bảng 12: Thị phần của các công ty tính theo trị giá bán lẻ tại Ba Lan 2010-2014

Dvt: %

Công ty	2010	2011	2012	2013	2014
Unilever Polska SA	33,7	34,2	34,2	33,5	32,5
Tata Global Beverages Polska Sp zoo	9,3	9,2	9,0	8,8	8,6
Herbapol Lublin SA	6,7	6,5	6,4	6,2	6,8
Mokate SA	3,1	3,9	4,3	4,5	4,7

Công ty	2010	2011	2012	2013	2014
Jeronimo Martins Polska SA	-	-	4,4	4,7	4,7
Big-Active Sp zoo	-	-	-	3,2	4,2
Posti SA	4,6	4,2	4,0	4,0	3,9
Gourmet Foods Sp zoo	1,3	4,1	3,8	3,6	3,4
Teekanne Polska Sp zoo	3,4	3,3	3,4	3,4	3,4
Tesco Polska Sp zoo	1,7	2,3	2,8	3,3	3,4
Biofluid Wojciech Piasecki Sp j	0,8	0,9	1,0	1,1	1,1
Malwa	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9
Carrefour Polska Sp zoo	0,5	0,7	0,8	0,9	0,9
Amber Spark SA	-	0,7	0,7	0,7	0,7
Oskar International Trading Sp zoo	1,6	1,2	0,9	0,6	0,6
PPK Astra Sp zoo	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Bastek Coffee & Tea Spj	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Ahmad Tea London Ltd	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3
Zas-Pol Sp zoo	0,5	0,3	0,3	0,2	0,2
Sonnentor Kräuterhandels GmbH	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2
Bio-Active Dystrybucja Sp zoo	2,3	2,5	2,6	-	-
Jeronimo Martins Dystrybucja SA	3,1	3,9	-	-	-
RKK Invest Sp zoo	0,7	-	-	-	-
Other Private Label	3,0	4,0	4,8	5,1	5,1
Các loại khác	21,3	15,9	14,3	13,9	13,4
Tổng số	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nguồn: Euromonitor

Bảng 13: Thị phần thương hiệu chè tính theo giá trị bán lẻ tại Ba Lan 2011-2014

Dvt: %

Thương hiệu	Công ty	2011	2012	2013	2014
Saga	Unilever Polska SA	14,4	14,8	14,7	14,5
Lipton Yellow Label	Unilever Polska SA	10,3	10,4	10,1	9,7
Lipton	Unilever Polska SA	9,2	8,9	8,7	8,3
Herbapol	Herbapol Lublin SA	6,5	6,4	6,2	6,8
Biedronka	Jeronimo Martins Polska SA	-	4,4	4,7	4,7
Vitax	Tata Global Beverages Polska Sp zoo	4,3	4,5	4,5	4,5
Big-Active	Big-Active Sp zoo	-	-	3,2	4,2
Tetley	Tata Global Beverages Polska Sp zoo	4,8	4,6	4,3	4,1
Posti	Posti SA	4,2	4,0	4,0	3,9
Dilmah	Gourmet Foods Sp zoo	4,1	3,8	3,6	3,4
Teekanne	Teekanne Polska Sp zoo	3,3	3,4	3,4	3,4
Tesco	Tesco Polska Sp zoo	2,3	2,8	3,3	3,4
Minutka	Mokate SA	2,2	2,6	2,8	3,0

Loyd Tea	Mokate SA	1,0	1,1	1,2	1,2
Bi Fix	Biofluid Wojciech Piasecki Sp j	0,8	0,9	1,0	1,0
Malwa	Malwa	1,0	1,0	0,9	0,9
Carrefour	Carrefour Polska Sp zoo	0,7	0,8	0,9	0,9
Irving	Amber Spark SA	0,7	0,7	0,7	0,7
Astra	PPK Astra Sp zoo	0,6	0,6	0,6	0,6
Consumer	Mokate SA	0,7	0,6	0,5	0,5
Bastek	Bastek Coffee & Tea Spj	0,4	0,4	0,4	0,4
Ahmad Tea	Ahmad Tea London Ltd	0,2	0,2	0,2	0,3
Oskar	Oskar International Trading Sp zoo	0,2	0,2	0,2	0,3
Zas	Zas-Pol Sp zoo	0,3	0,3	0,2	0,2
Sonnentor	Sonnentor Kräuterhandels GmbH	0,2	0,2	0,2	0,2
Yunnan Green	Oskar International Trading Sp zoo	0,2	0,2	0,2	0,1
Golden Assam	Oskar International Trading Sp zoo	0,3	0,2	0,2	0,1
Biofix	Biofluid Wojciech Piasecki Sp j	0,0	0,1	0,1	0,1
Oskars Choice	Oskar International Trading Sp zoo	0,5	0,3	0,1	0,1
Biedronka	Jeronimo Martins Dystrybucja SA	3,9	-	-	-
Other Private Label	Other Private Label	4,0	4,8	5,1	5,1
Các loại khác	Các loại khác	18,7	17,0	13,9	13,4
Tổng số	Tổng số	100,0	100,0	100,0	100,0

Nguồn: Euromonitor

5.1.4. Các quy định của thị trường

a. Thuế quan nhập khẩu

Có những thay đổi to lớn trong Hệ thống Ưu đãi thuế quan phổ cập của EU (GSP) từ 1/1/2014. Hệ thống này đưa ra những mức thuế quan ưu đãi cho hàng nhập khẩu từ một số nước đang phát triển. Về thị trường chè, điều này có nghĩa là ví dụ như chè từ Trung Quốc (chiếm 6% thị trường Ba Lan) sẽ không còn được hưởng thuế quan ưu đãi phổ cập nữa. Điều này có nghĩa là bây giờ nhập khẩu chè từ Trung Quốc sẽ đắt hơn. Thuế quan đối với chè xanh từ Trung Quốc trong túi không quá 3 kg có mức thuế quan là 3,2%. Vì giá cả dần đắt, điều này sẽ có tác động đến thương mại với chè của Trung Quốc. Tác động có thể sẽ giảm bớt khi thiếu hụt chè đặc biệt trên thị trường thế giới.

Tham khảo chi tiết về thuế quan nhập khẩu tại cơ sở dữ liệu [TARIC](#) hoặc www.macmap.org.

b. Những yêu cầu thông thường của thị trường

Người tiêu dùng Ba Lan có thể đưa ra các yêu cầu cao hơn những quy định pháp lý hiện tại của EU về những vấn đề như an toàn thực phẩm, chất lượng, vấn đề môi trường và xã hội. Những yêu cầu không có tính pháp lý này phát sinh từ những vấn đề cụ thể hoặc sáng kiến từ các ngành cụ thể hoặc sáng kiến cá nhân. Chính sách về trách nhiệm của nhà nhập khẩu và nhà bán lẻ thường đưa vào những tiêu chuẩn sau.

Tiêu chuẩn chất lượng

Tiêu chuẩn ISO 9000 đưa ra hướng dẫn và công cụ để đảm bảo rằng các sản phẩm và dịch vụ đều đáp ứng một cách nhất quán các yêu cầu của khách hàng và chất lượng đó được cải thiện đều đặn. Ngày nay, nhãn mác này rất là phổ biến với các công ty chè ở khắp châu Âu.

Để có thông tin chi tiết hơn, xin tham khảo tài liệu của CBI: [Quality management systems – ISO 9001](#)



Tiêu chuẩn về sức khỏe & an toàn

Quản lý thực phẩm và khả năng truy soát

Do mối quan tâm ngày càng cao về an toàn thực phẩm, hệ thống quản lý thực phẩm có một vai trò rất quan trọng. Những nhà bán lẻ lớn và những người mua hàng khác như nhà nhập khẩu và chế biến ở Anh thường hay hỏi về những hệ thống này. Những hệ thống quản lý an toàn thực phẩm quan trọng nhất là ở EU là [BRC](#), [IFS](#), [ISO22000 \(FSSC22000\)](#) và [SQF](#), chủ yếu liên quan đến đóng gói chè cho tiêu dùng (không nhiều lắm cho nông dân hoặc thương nhân).



Thông tin chi tiết về những hệ thống an toàn thực phẩm bổ sung và những thông tin thêm về chủ đề này, xin tham khảo trang web: www.cbi.eu ([CBI documents](#)); Về Hệ thống Quản lý An toàn Thực phẩm, xin tham khảo www.standarmap.org ([Standards Map](#)).

Global G.A.P.

Global G.A.P là một cơ quan thiết lập tiêu chuẩn doanh nghiệp với doanh nghiệp để chứng nhận sản phẩm nông nghiệp tập trung vào thực hành nông nghiệp tốt nhằm giúp đưa ra những sản phẩm an toàn và có thể truy soát được. [Global G.A.P. tea](#) tập trung vào quá trình chế biến ban đầu. Global G.A.P. được sử dụng rộng rãi và thương được các nhà bán lẻ trên

thế giới yêu cầu.



Thông tin chi tiết, xin tham khảo tài liệu của ITC: [GlobalG.A.P.](#) Ngoài ra, bạn cần hỏi người mua hàng của bạn chính xác là giấy chứng nhận nào ông ta yêu cầu từ phía bạn. Một số cơ chế ví dụ như UTZ Certified phù hợp với GlobalG.A.P, không cần đến tách bạch chứng nhận GlobalG.A.P.

Những khái niệm bền vững – yêu cầu về thị trường ngách

Bền vững bao hàm những khía cạnh về môi trường, kinh tế và xã hội trong đó có cả những vấn đề về sức khỏe và an toàn.

Tạo nguồn bền vững

Tạo nguồn bền vững bao hàm những khía cạnh như môi trường, kinh tế và xã hội, trong đó có cả những vấn đề về an toàn và sức khỏe. Những nhãn hiệu tiêu dùng liên quan ở thị trường châu Âu là Rainforest Alliance, hữu cơ, Fairtrade và UTZ. Những thương hiệu chính ở Ba Lan là Saga (thương hiệu cấp thấp nội địa của Unilever) chiếm khoảng hơn 1/3 kim ngạch bán lẻ. Lipton (thương hiệu toàn cầu của Unilever) chiếm khoảng 1/3 thị trường Ba Lan và đã có cam kết với Rainforest Alliance. Chè Tetley (đồ uống toàn cầu Polska của Tata) là một trong những thương hiệu chè cao cấp phổ biến nhất ở Ba Lan và là thành viên của ETP. Chè Tetley cũng đã cam kết 100% với Rainforest Alliance. Chè nhãn hiệu Hữu cơ và Fairtrade hoạt động ở thị trường ngách nhỏ hơn.



Thông tin chi tiết, xin tham khảo tài liệu của CBI [Labels and Standards: Sustainability in Coffee, Tea and Cocoa](#)

Nếu bạn muốn kinh doanh chè chứng nhận hữu cơ, bạn phải đáp ứng những yêu cầu được đề ra trong quy định pháp lý của EU trong [EU legislation](#). Sau đó bạn được phép đưa logo hữu cơ EU lên sản phẩm của bạn, cũng như logo của tổ chức sở hữu tiêu chuẩn (ví dụ như [Soil Association ở Anh](#) và [Naturland ở Đức](#)).

Khi xem xét chứng nhận, cần biết xu hướng thị trường mục tiêu của bạn hoặc xem xét cơ chế chứng nhận kép hoặc 3 nơi chỉ một 1 lần làm (do đó tăng cơ hội của bạn ở nhiều thị trường hơn).

Hãy tìm kiếm những sáng kiến của ngành hoặc công ty để hiểu rõ hơn về chiến lược bền vững ở EU. Tìm kiếm sáng kiến phù hợp với chiến lược và giá trị cốt lõi của bạn.

Mã công nghiệp

Tiếp theo mã người tiêu dùng, ngành công nghiệp sử dụng mã như [BSCI](#) và [SA 8000](#), để đảm bảo và trao đổi về tuân thủ xã hội của mình (doanh nghiệp-với-doanh nghiệp).



Hãy lưu ý rằng việc triển khai một hệ thống quản lý như [ISO14000](#) (khía cạnh về môi trường) hoặc OHSAS 18001 (sức khỏe và an toàn) là một cách khác để giải quyết vấn đề bền vững và có khả năng đạt được lợi thế cạnh tranh.

Sáng kiến của ngành

Ethical Tea Partnership (ETP) là một tổ chức thành viên phi lợi nhuận làm việc để cải thiện sự bền vững của chè, đời sống của công nhân ngành chè và môi trường mà chè được chế biến. Thành viên từ những thương hiệu quốc tế lớn đến những thương hiệu nhỏ độc lập.



ETP đưa ra hỗ trợ đối với người sản xuất với chứng nhận, giám sát, đào tạo và những vấn đề như thay đổi khí hậu. Xin tham khảo: [benefits of ETP](#).

Thông tin chi tiết, xin tham khảo website của [Ethical Tea Partnership](#) (ETP).

Những khái niệm bền vững ngách

Những chứng nhận bổ sung cho phần nhỏ của thị trường ngách là chứng nhận về sản phẩm thải CO₂ và động lực sinh vật.

IFOAM là một tổ chức quốc tế bao trùm của những nhân hữu cơ. Thông tin về các thành viên của IFOAM tại <http://www.ifoam.org/en/news/2013/04/09/member-directory-2013-now-available-download>

Thông tin chi tiết, xin tham khảo tài liệu của CBI [EU legislation: Organic production and labelling](#)

Hộp 1. Những sáng kiến bền vững của các công ty đóng gói chè riêng lẻ hoạt động ở Ba Lan

Vì Unilever là đối thủ cạnh tranh chính về chè ở Ba Lan, với khoảng 1/3 tổng thị phần nên thị phần của chè được chứng nhận tăng lên ở Ba Lan. Những công ty đóng gói chè lớn bán sản phẩm ở Ba Lan gồm:

- ☐ Lipton và Saga (Unilever Polska SA) – [Sustainable Sourcing](#); [Sustainable Tea](#)
- ☐ Tetley (Tata Global Beverages Polska) – [Ethical Tea Partnership](#)
- ☐ Herbapol Lublin SA – [website](#)
- ☐ Dilmah – [website](#)
- ☐ Mokate. with the brand Minutka – [Certificates](#)
- ☐ Pukala - [certificates](#)

5. 1.5. Hệ thống phân phối

Chè hoặc được giao dịch thông qua đấu giá hoặc thông qua bán riêng rẽ. Những nước cung cấp chè lớn như Trung Quốc, Việt Nam và Argentina bán chè thông qua kênh riêng rẽ. Những nước cung cấp chè lớn khác như Kenya, Sri Lanka, Indonesia và Ấn Độ đã có hệ thống đấu giá. Hiểu về toàn bộ chuỗi cung ứng chè có thể giúp những nhà xuất khẩu ước tính được những rủi ro và cơ hội và điều chỉnh chiến lược marketing cho phù hợp.

Những thương hiệu quốc tế lớn là của những tập đoàn đa quốc gia (MNC) có nguồn gốc từ Anh và Hà Lan, ví dụ như Unilever và D.E. Master Blenders. Công ty đầu tiên là công ty chè lớn nhất ở Ba Lan năm 2013 với thương hiệu [Saga Tea và Lipton](#), với thị phần trên 60%. Chè chủ yếu được tiêu thụ tại gia đình ở Ba Lan. Điều này có nghĩa là kênh bán lẻ là lực lượng quan trọng nhất trên thị trường chè Ba Lan.

Vì thị trường bán lẻ có độ tập trung cao độ, nhu cầu về chè khối lượng lớn khá là cao. Do đó những nhà chế biến và mua hàng hàng đầu kiểm soát hầu hết phân đoạn thị trường này.

Những công ty mua lớn ở vị trí tốt để giúp bạn tiếp cận đến tài chính. Cũng nên xem những biểu mẫu khác về tài chính như viện trợ và tài trợ. Một đối tác lớn cho các dự án chè ở các nước đang phát triển là [Common Fund for Commodities](#).

Ba Lan nhập khẩu chè đóng gói khối lượng lớn: 90% chè nhập khẩu vào Ba Lan được đóng trong túi lớn hơn 3 kg. Hầu hết những nhà xuất khẩu hoặc thương nhân bán chè khối lượng lớn trong túi giấy sang Ba Lan. Ở Ba Lan, chè được đóng (túi chè) để bán lẻ và những địa điểm tiêu dùng khác.

Những thương hiệu nhỏ hơn (bền vững) thường phấn đấu để có quan hệ lâu bền với những nhà cung cấp của họ, ngoài hệ thống mua bán đầu giả ra.

Đối với người mua hàng Ba Lan, đặc biệt là những công ty lớn, quản lý chuỗi cung ứng tốt là rất quan trọng. Những nhà cung cấp chè quy mô nhỏ được tư vấn là nên tích hợp công nghệ thông tin và chia sẻ và đưa ra những linh hoạt trong quản lý chuỗi cung ứng của mình.

Kênh bán lẻ ở Ba Lan bao gồm những chuỗi siêu thị đa quốc gia, những chuỗi siêu thị nhỏ hơn và những cửa hàng rau quả độc lập và những cửa hàng chuyên biệt về chè và cà phê những người có thể bán hàng qua mạng. Những công ty đa quốc gia có thể giữ vai trò chi phối thị trường chè trong thời gian vài năm tới.

Người Ba Lan trang trọng trong giao tiếp có tính chuyên nghiệp. Tin tưởng là điều rất quan trọng khi muốn lựa chọn một nhà xuất khẩu. Cần sẵn sàng để đầu tư vào một mối quan hệ có sự tin cậy lẫn nhau.

5.1.6. Triển vọng thị trường

Chè dự kiến có mức tăng trưởng CAGR ổn định (tốc độ tăng trưởng kép). Những loại chè dự kiến có triển vọng kém nhất sẽ là chè lá đen, vốn có sự suy giảm -4% theo giá cố định năm 2014 CAGR, và chè túi đen tiêu chuẩn (-2%).

Chè xanh có giai đoạn tăng trưởng dự kiến CAGR là 3%. Trong những năm tới, chè thảo mộc và chè hoa quả hữu cơ sẽ tiếp tục tăng trưởng và với khu vực này có CAGR dự kiến là 3%.

Ngành chè sẽ trong tình trạng bão hòa cấp độ cao, nghĩa là ngành chè không còn hấp dẫn cho những công ty mới để tham gia. Dự kiến là ngành chè sẽ củng cố lại và những thương hiệu nhỏ hơn sẽ mất thị phần vào tay những công ty lớn hơn. Một ví dụ có thể là thương hiệu Irving được một doanh nhân Ba Lan tạo ra vài năm trước đây, ông Robert Kaminski. Thương hiệu này được đưa ra bán từ năm 2013 nhưng chưa tìm được người mua từ hơn 1 năm nay.

Người tiêu dùng Ba Lan sẽ ngày càng thay thế chè đen bằng chè xanh và chè hoa quả. Trong khi tiêu thụ chè đầu người giảm, điều này sẽ không ảnh hưởng đến doanh thu bán hàng do người tiêu dùng Ba Lan đang dần chuyển sang các thương hiệu chè cao cấp từ những thương hiệu có tính kinh tế.

Chè chưa đóng gói sẽ trở nên phổ biến hơn đối với người tiêu dùng Ba Lan do chất lượng cao và loại chè này có nhiều chủng loại. Người tiêu dùng Ba Lan sẽ mua chè nhiều hơn ở những cửa hàng chuyên biệt cũng như là thông qua internet.

Bảng 14: Dự báo khối lượng bán lẻ các loại chè tại Ba Lan 2014-2019

Đvt: tấn

Các loại chè	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Chè đen	16.863,7	16.499,4	16.210,2	16.017,5	15.894,8	15.823,1
- Chè đen tiêu chuẩn	12.586,9	12.217,5	11.917,8	11.702,2	11.547,7	11.438,3
-- Chè là đen tiêu chuẩn	2.622,9	2.511,3	2.412,8	2.331,9	2.264,4	2.207,2
-- Chè đen túi tiêu chuẩn	9.964,0	9.706,2	9.505,0	9.370,3	9.283,3	9.231,0
- Chè đen đặc biệt	4.276,9	4.281,9	4.292,4	4.315,4	4.347,1	4.384,8
-- Chè đen lá đặc biệt	822,5	798,0	779,7	766,5	757,3	750,9
-- Chè đen túi đặc biệt	3.454,4	3.483,9	3.512,7	3.548,8	3.589,8	3.633,9
Chè hoa quả/thảo dược	9.723,6	9.962,0	10.277,1	10.590,4	10.919,5	11.286,7
Chè xanh	2.006,2	2.066,4	2.136,5	2.217,5	2.308,5	2.408,4
Chè uống ngay	-	-	-	-	-	-
Các loại chè khác	669,9	689,9	705,4	721,2	738,0	755,5
Tổng	29.263,5	29.217,6	29.329,2	29.546,7	29.860,7	30.273,7

Nguồn: Euromonitor

Bảng 15: Dự báo trị giá bán lẻ các loại chè tại Ba Lan 2014-2019

Đvt: triệu PLN

Các loại chè	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Chè đen	1.024,0	989,4	966,4	950,2	936,2	925,9
- Chè đen tiêu chuẩn	679,3	654,0	639,5	628,6	618,2	609,7
-- Chè là đen tiêu chuẩn	95,5	91,5	87,9	84,9	82,2	80,0
-- Chè đen túi tiêu chuẩn	583,8	562,5	551,6	543,7	535,9	529,8
- Chè đen đặc biệt	344,7	335,4	327,0	321,6	318,0	316,2
-- Chè đen lá đặc biệt	57,1	55,3	53,8	52,5	51,4	50,5
-- Chè đen túi đặc biệt	287,7	280,0	273,2	269,1	266,6	265,6
Chè hoa quả/thảo dược	718,9	722,8	727,1	733,3	740,7	749,9
Chè xanh	244,4	250,9	256,9	264,0	269,7	275,9
Chè uống ngay	-	-	-	-	-	-
Các loại chè khác	99,5	100,5	100,7	100,9	101,3	102,1
Tổng cộng	2.086,8	2.063,6	2.051,1	2.048,3	2.047,9	2.053,8

Nguồn: Euromonitor

Bảng 16: Dự báo tăng trưởng về khối lượng bán lẻ chè tại Ba Lan 2014-2019

Đvt: %

Các loại chè	2018/19	2014-19 CAGR*	2014/19 Tổng
Chè đen	-0,5	-1,3	-6,2
- Chè đen tiêu chuẩn	-0,9	-1,9	-9,1
-- Chè là đen tiêu chuẩn	-2,5	-3,4	-15,8
-- Chè đen túi tiêu chuẩn	-0,6	-1,5	-7,4
- Chè đen đặc biệt	0,9	0,5	2,5
-- Chè đen lá đặc biệt	-0,8	-1,8	-8,7
-- Chè đen túi đặc biệt	1,2	1,0	5,2
Chè hoa quả/thảo dược	3,4	3,0	16,1
Chè xanh	4,3	3,7	20,0
Chè uống ngay	-	-	-
Các loại chè khác	2,4	2,4	12,8
Tổng cộng	1,4	0,7	3,5

Ghi chú: CAGR: tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (Compounded Annual Growth rate)

Nguồn: Euromonitor

Bảng 17: Dự báo tăng trưởng trị giá bán lẻ chè tại Ba Lan 2014-2019

Đvt: %

Các loại chè	2014-19 CAGR	2014/19 Tổng
Chè đen	-2,0	-9,6
- Chè đen tiêu chuẩn	-2,1	-10,2
-- Chè là đen tiêu chuẩn	-3,5	-16,3
-- Chè đen túi tiêu chuẩn	-1,9	-9,3
- Chè đen đặc biệt	-1,7	-8,3
-- Chè đen lá đặc biệt	-2,4	-11,5
-- Chè đen túi đặc biệt	-1,6	-7,7
Chè hoa quả/thảo dược	0,8	4,3
Chè xanh	2,5	12,9
Chè uống ngay	-	-
Các loại chè khác	0,5	2,7
Tổng cộng	-0,3	-1,61

Ghi chú: CAGR: tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (Compounded Annual Growth rate)

Nguồn: Euromonitor

5. 2.Thị trường chè Hà Lan

5. 2.1. Đặc điểm và xu hướng tiêu dùng

Mặc dù Hà Lan là thị trường chè khá nhỏ, nhưng Hà Lan lại là một nước đi tiên phong trong lĩnh vực chè được chứng nhận. Đến năm 2015, 80% chè Hà Lan được ước tính là có chứng

nhận. Những loại chè phổ biến nhất là 1) chè đen, 2) chè chanh, 3) chè mùi xạ hương (Earl Grey), 4) chè quế và 5) chè hồi.

Trong hai năm liền, lượng chè bán ra chịu áp lực. Trong năm 2014, chè có tốc độ tăng trưởng thấp chủ yếu là do mùa đông rất nhẹ nhàng và điều này có nghĩa là người tiêu dùng uống ít chè hơn. Điều này tác động đặc biệt mạnh chè đen tiêu chuẩn. Chè đen có thêm gia vị như quế rất phổ biến đối với người tiêu dùng Hà Lan trong mùa đông mặc dù bán chè đen đặc biệt cũng đã giảm đi do vào mùa đông.

Những xu hướng khác trong ngành chè đảm bảo rằng áp lực lên doanh số không có nghĩa là suy giảm về kim ngạch. Trên thực tế chè có tốc độ tăng trưởng lành mạnh vì loại chè cao cấp hơn và có giá trị cao hơn tiếp tục trở nên phổ biến vào năm 2014. Đầu tiên, chè lá trở nên phổ biến vì có chất lượng cao hơn và người tiêu dùng cảm nhận được rằng chúng có ảnh hưởng nhiều hơn đến chất lượng sản phẩm. Hai là, chè có giá trị gia tăng, như chè thảo dược và tốt cho sức khỏe, có kết quả kinh doanh tốt và được những nhà chế biến đưa ra thị trường để đem lại lợi nhuận cao hơn cho ngành chè.

Chè lá ngày càng trở nên phổ biến ở Hà Lan thông qua các kênh chính và mặc dù vẫn là một thị trường ngách, chè lá đã có chỗ đứng. Một số lượng ngày càng tăng người tiêu dùng phát hiện ra rằng chè lá không đắt hơn nhiều ví dụ như chè đóng hộp chất lượng cao trong khi chất lượng của chè lá và nhiều thể loại chè mà các cửa hàng chuyên biệt đưa ra đã làm cho chè lá trở thành một lựa chọn hấp dẫn. Do mối quan tâm ngày càng tăng đối với chè chất lượng cao, những cửa hàng chè chuyên biệt như thế này có doanh thu tốt từ bán chè lá.

Mối liên hệ giữa chè và sức khỏe không phải là vấn đề mới, nhưng trong những năm gần đây những nhà chế biến chè tập trung nhiều vào mối liên hệ này. Ví dụ như lợi ích về sức khỏe của chè xanh đảm bảo rằng chè xanh một lần nữa là phân ngành tăng trưởng nhanh nhất năm 2014. Chè hoa quả/thảo mộc cũng có sự tăng trưởng mạnh về kim ngạch trong năm 2014 do mối quan tâm đến phương pháp chữa bệnh tự nhiên và thực phẩm bổ dưỡng sức khỏe nói chung. Những thương hiệu chè lớn có phản ứng nhanh chóng đối với mối quan tâm đang gia tăng này, chủ yếu là do người tiêu dùng sẵn lòng chi trả cao hơn để mua những loại chè này. Ví dụ như trong quá trình rà soát ở những năm vừa qua, thương hiệu hàng đầu Pickwick đã đưa ra những dòng chè thảo mộc và chè sức khỏe và điều này đã đem lại những tác động to lớn đến sự phát triển của ngành chè.

Mặc dù có sự tăng trưởng mạnh mẽ về doanh số bán chè ở những cửa hàng giảm giá như Lidl và Aldi, giá trung bình theo đơn vị của chè đã tăng lên trong năm 2014. Điều này phù hợp với người Hà Lan vốn là những người ngày càng xem trọng giá trị của tiền bạc. Tuy nhiên, như đã đề cập, giá trung bình theo đơn vị của chè đã tăng lên. Điều này là do nhu cầu ngày càng tăng về chè chất lượng cao và có giá trị gia tăng như chè lá, chè thảo mộc và chè có thuốc. Chè trong túi nhỏ, đặc biệt là túi hình chóp cũng liên quan đến xu hướng về chè chất lượng cao hơn. Loại chè túi này to hơn túi chè bình thường vì mùi thơm và hương vị

của loại chè này là đẳng cấp cao. Những phát triển tích cực này giúp cho ngành chè đạt được mức giá trung bình theo đơn vị tăng lên trong năm 2014.

Không giống như cà phê, nơi văn hóa cà phê mang đi uống kiểu Mỹ bắt đầu có chỗ đứng ở Hà Lan, bán chè thông qua các cửa hàng, nhà hàng..., không đem lại nhiều lợi nhuận từ nền kinh tế đang hồi phục vì mọi người có xu hướng uống nhiều cà phê hơn chè ở ngoài đường và mang đi. Do đó, bán hàng thông qua các cửa hàng chỉ có tăng trưởng về doanh số lợi nhuận nhỏ trong năm 2014.

Bảng 18: Khối lượng bán lẻ các loại chè tại Hà Lan 2009-2014

Đvt: tấn

Chủng loại	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Chè đen	5.135,3	5.163,7	5.400,9	5.481,8	5.375,3	5.247,4
- Chè đen tiêu chuẩn	2.960,0	2.951,9	2.965,4	2.954,0	2.847,0	2.707,5
-- Chè là đen tiêu chuẩn	238,4	240,4	242,1	244,8	250,2	255,2
-- Chè đen túi tiêu chuẩn	2.721,6	2.711,5	2.723,3	2.709,2	2.596,8	2.452,3
- Chè đen đặc biệt	2.175,3	2.211,8	2.435,5	2.527,8	2.528,4	2.539,9
-- Chè đen lá đặc biệt	96,0	98,6	119,6	62,8	57,3	58,9
-- Chè đen túi đặc biệt	2.079,3	2.113,2	2.315,9	2.464,9	2.471,1	2.480,9
Chè hoa quả/thảo dược	1.488,2	1.525,3	1.567,7	1.646,3	1.722,2	1.788,3
Chè xanh	769,9	821,0	882,6	958,3	1.022,3	1.103,8
Chè uống ngay	152,5	148,4	146,3	143,5	141,8	139,9
Các loại chè khác	432,0	470,6	489,0	486,1	473,9	476,1
Tổng cộng	7.977,9	8.129,0	8.486,5	8.716,0	8.735,4	8.755,5

Nguồn: Euromonitor

Bảng 19: Trị giá bán lẻ các loại chè tại Hà Lan 2009-2014

Đvt: triệu Euro

Chủng loại	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Chè đen	59,2	59,1	62,2	61,9	61,1	59,9
- Chè đen tiêu chuẩn	25,8	25,6	25,5	25,5	24,7	23,7
-- Chè là đen tiêu chuẩn	3,5	3,5	3,6	3,7	3,9	4,0
-- Chè đen túi tiêu chuẩn	22,3	22,0	21,9	21,7	20,9	19,7
- Chè đen đặc biệt	33,4	33,6	36,7	36,5	36,3	36,2
-- Chè đen lá đặc biệt	2,0	2,1	2,5	1,3	1,3	1,3
-- Chè đen túi đặc biệt	31,3	31,5	34,1	35,1	35,0	34,9
Chè hoa quả/thảo dược	58,7	60,8	63,7	68,0	71,3	74,1
Chè xanh	29,6	31,9	34,4	37,3	40,5	44,0
Chè uống ngay	1,6	1,6	1,6	1,5	1,5	1,5
Các loại chè khác	13,6	14,8	15,7	15,9	16,0	16,0
Tổng cộng	162,7	168,2	177,6	184,7	190,4	195,6

Nguồn: Euromonitor

Bảng 20: Tốc độ tăng trưởng khối lượng bán lẻ các loại chè tại Hà Lan 2009-2014

Dvt: %

Chủng loại	2013/14	2009-14 CAGR	2009/14 Tổng
Chè đen	-2,4	0,4	2,2
- Chè đen tiêu chuẩn	-4,9	-1,8	-8,5
-- Chè là đen tiêu chuẩn	2,0	1,4	7,0
-- Chè đen túi tiêu chuẩn	-5,6	-2,1	-9,9
- Chè đen đặc biệt	0,5	3,1	16,8
-- Chè đen lá đặc biệt	2,9	-9,3	-38,6
-- Chè đen túi đặc biệt	0,4	3,6	19,3
Chè hoa quả/thảo dược	3,8	3,7	20,2
Chè xanh	8,0	7,5	43,4
Chè uống ngay	-1,3	-1,7	-8,2
Các loại chè khác	0,5	2,0	10,2
Tổng cộng	0,2	1,9	9,7

Ghi chú: CAGR: tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (Compounded Annual Growth rate)

Nguồn: Euromonitor

Bảng 21: Tốc độ tăng trưởng trị giá bán lẻ các loại chè tại Hà Lan 2009-2014

Dvt: %

Chủng loại	2013/14	2009-14 CAGR	2009/14 Tổng
Chè đen	-1,9	0,2	1,2
- Chè đen tiêu chuẩn	-4,3	-1,7	-8,3
-- Chè là đen tiêu chuẩn	3,5	2,8	14,5
-- Chè đen túi tiêu chuẩn	-5,7	-2,5	-11,9
- Chè đen đặc biệt	-0,4	1,7	8,5
-- Chè đen lá đặc biệt	3,4	-7,9	-33,8
-- Chè đen túi đặc biệt	-0,5	2,2	11,3
Chè hoa quả/thảo dược	4,0	4,8	26,3
Chè xanh	8,7	8,3	48,8
Chè uống ngay	-1,3	-1,0	-4,7
Các loại chè khác	0,4	3,4	18,0
Tổng cộng	2,7	3,8	20,2

Ghi chú: CAGR: tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (Compounded Annual Growth rate)

Nguồn: Euromonitor

5.2.2. Nhập khẩu

Theo nguồn Trademap – ITC, Hà Lan nhập khẩu chè chiếm 1,81% tổng nhập khẩu chè của thế giới và đứng thứ 16 trên thế giới.

Bảng 22: Nhập khẩu chè (HS 0902) của Hà Lan từ các nước giai đoạn 2010-2014*Đvt: nghìn USD*

Nước cung cấp	Chỉ số thương mại						
	Trị giá NK 2014 (Nghìn USD)	Cán cân thương mại 2014 (Nghìn USD)	Tỷ trọng trong tổng nhập khẩu của Hà Lan (%)	Khối lượng NK 2014 (Tấn)	Đơn giá (USD/tấn)	Mức tăng trưởng về trị giá NK 2010-2014 (%)	Mức tăng trưởng về khối lượng NK 2010-2014 (%)
NK từ thế giới	117.925	-46.022	100	25.470	4.630	16	9
Bỉ	23.446	-17.412	19,9	5.975	3.924	43	113
Đức	22.005	-15.372	18,7	2.451	8.978	13	11
Sri Lanka	20.300	-20.300	17,2	3.235	6.275	13	15
Ba Lan	9.161	-2.942	7,8	1.393	6.576	45	59
Trung Quốc	7.570	-7.545	6,4	1.354	5.591	18	0
Ấn Độ	6.208	-6.204	5,3	1.335	4.650	-2	-6
Kenya	3.803	-3.796	3,2	1.923	1.978	42	48
Malawi	2.711	-2.711	2,3	1.771	1.531	-27	-25
Thụy Sĩ	2.454	-1.608	2,1	43	57.070	226	56
Hungary	2.332	1.880	2	202	11.545	592	277
Argentina	2.245	-2.245	1,9	1.398	1.606	-13	-21
Vương quốc Anh	2.066	10.644	1,8	89	23.213	-1	-18
Pháp	1.690	1.732	1,4	81	20.864	60	61
Uganda	1.613	-1.613	1,4	936	1.723	118	158
Hoa Kỳ	1.611	-489	1,4	65	24.785	25	8
Iran	1.204	-1.204	1	1.334	903	-8	-10
Marốc	1.174	-1.093	1	28	41.929	129	131
Zimbabwe	1.032	-1.032	0,9	599	1.723	3	-2
Indonesia	970	-970	0,8	345	2.812	-27	-31
Tanzania	849	-849	0,7	411	2.066	38	44
Nhật Bản	743	-540	0,6	32	23.219	-11	-2

UAE	552	166	0,5	44	12.545	30	56
Thái Lan	397	-362	0,3	20	19.850	-1	-3
Việt Nam	382	-382	0,3	138	2.768	-20	-29

Nguồn: Trademap – ITC, 2015

Việt Nam xếp thứ 24 trong số các nước xuất khẩu chè sang Hà Lan, chỉ chiếm 0,3% tổng nhập khẩu chè của Hà Lan năm 2014.

Bảng 23: Nhập khẩu chè của Hà Lan theo mã HS giai đoạn 2010-2014

HS	Mặt hàng	Các chỉ số thương mại			
		Trị giá NK 2014 (Nghìn USD)	Cán cân thương mại 2014 (Nghìn USD)	Mức tăng trưởng NK hàng năm theo trị giá 2010-2014 (%)	Mức tăng trưởng NK theo số lượng 2010-2014 (%)
0902	Chè, đã hoặc chưa pha hương liệu	117925		16	9
090230	Chè đen (đã ủ men) và chè đã ủ men một phần, đóng gói sẵn trọng lượng không quá 3kg	57904	-29967	13	12
090240	Chè đen (đã ủ men) và chè đã ủ men một phần, đóng gói sẵn trọng lượng trên 3kg	34946	-7039	14	5
090210	Chè xanh (chưa ủ men) đóng gói sẵn trọng lượng không quá 3 kg	17036	-6645	33	23
090220	Chè xanh (chưa ủ men) đóng gói sẵn trọng lượng trên 3 kg	8039	-2372	30	34

Nguồn: Trademap – ITC, 2015

5.2.3. Các công ty chè hoạt động tại Hà Lan

Douwe Egberts vẫn là công ty lớn nhất về chè với thương hiệu Pickwick mặc dù tăng trưởng về kim ngạch của công ty này đã chậm hơn so với tổng thể ngành chè và so với một số đối thủ của mình. Cách tiếp cận của Pickwick để duy trì thị phần hàng đầu là đưa ra những sản phẩm mới, theo đó cho phép công ty duy trì được danh mục sản phẩm đa dạng. Trong tháng 4 năm 2014, công ty đưa ra sản phẩm Mild Black, một loại nhẹ hơn chè đen tiêu chuẩn. Đây

là loại hỗn hợp của chè đen và chè ôlong nhắm vào những khách hàng đang xem loại chè đen hỗn hợp của Anh là quá mạnh. Nghiên cứu của Douwe Egberts cho thấy rằng nhiều người tiêu dùng lấy túi chè ra trước thời gian 3 phút như khuyến nghị mà làm như thế thì sẽ yếu hương vị đi Pickwick Mild Black nhắm vào những khách hàng này.

Việc đưa ra Mild Black là việc đi theo khái niệm mới, gọi là Fruit Fusion. Ba loại hỗn hợp là phối hợp các loại hoa quả, và không chứa caffeine do không có lá chè đen. Cuối cùng, công ty đưa ra hương vị mới trong dòng Herbal Goodness, tức là hoa cúc La Mã, bạc hà và cây thìa là. Việc giới thiệu những sản phẩm này chứng minh rằng công ty đang chuyển hướng khỏi chè đen vì người tiêu dùng thích những hương vị và hỗn hợp khác.

Đối thủ cạnh tranh chính của Douwe Egberts là Unilever Group với thương hiệu Lipton đã từng đem lại thành công lớn với dòng sản phẩm Yellow Label. Thông qua các chiến dịch khuyến mãi liên tục, công ty đã có thể tăng thị phần trong năm 2014. Thương hiệu này tăng trưởng trong giai đoạn xem xét với những sản phẩm Yellow Label cao cấp đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng Hà Lan về sản phẩm chè cao cấp hơn. Hơn nữa, Lipton là sản phẩm tiên phong với việc sử dụng túi chè hình chop, theo đó tăng cường hình ảnh dòng chè cao cấp của mình.

Zonnatura là công ty chè lớn thứ 3 trong ngành chè, mặc dù thị phần đã suy giảm trong giai đoạn rà soát trong năm 2014. Công ty này chủ yếu đưa ra những sản phẩm tập trung vào lợi ích cho sức khỏe. Tuy nhiên, những thương hiệu lớn như Pickwick đưa ra những sản phẩm tốt cho sức khỏe trong những năm gần đây đã gây bất lợi cho Zonnatura. Công ty đang hy vọng sẽ ngăn chặn sự suy giảm với một số sản phẩm mới. Công ty đưa ra dòng sản phẩm “chất khử độc” và chè thảo mộc nhắm vào người tiêu dùng muốn ăn và uống những sản phẩm lành mạnh hơn và sạch hơn. Với việc đưa ra sản phẩm này, công ty này tập trung nhiều hơn sức khỏe và lành mạnh nhưng cũng không rõ là liệu công ty có thấy thị trường ngách mà những thương hiệu lớn chưa hiện diện khi giới thiệu ra sản phẩm mới này.

Thương hiệu riêng có sự hiện diện lớn trong ngành chè với thị phần 25% trong năm 2014. Thị phần này cho thấy sự gia tăng mạnh mẽ trong giai đoạn rà soát và điều này tiếp tục trong năm 2014. Ở cuối của phân ngành này, Lidl cần phải tăng thị phần khi tăng thêm chè đặc biệt vào sự xếp loại này. Đồng thời, Albert Heijn gia tăng dòng sản phẩm chè cao cấp. Không chỉ về số lượng sản phẩm chè thương hiệu riêng cao cấp mà đưa ra những thương hiệu cao cấp như Dilmar và Clipper lên kệ hàng của mình để gia tăng biên độ và giá trung bình theo đơn vị vào ngành chè của mình.

Bảng 24: Thị phần giá trị bán lẻ chè của các công ty tại Hà Lan 2010-2014

Đvt: %

Công ty	2010	2011	2012	2013	2014
Douwe Egberts Nederland BV	-	-	48,1	48,0	47,6
Unilever Group	11,7	11,6	11,6	12,6	13,7
Zonnatura BV	10,8	9,2	8,6	7,8	7,5

Công ty	2010	2011	2012	2013	2014
Albert Heijn BV	6,4	7,2	7,6	7,6	7,4
Lidl Nederland GmbH	2,7	2,8	3,4	4,2	5,2
Aldi Nederland BV	2,8	3,0	3,5	3,9	4,1
Celestial Seasonings Inc	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5
Jacob Hooy BV	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4
Kneipp Nederland BV	0,7	0,7	0,7	0,5	0,4
Simon Lévelt BV	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4
Vitamins Direct BV	0,5	0,5	0,5	0,4	0,3
Organic Flavour Co BV	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Santesa BV	0,7	0,6	0,6	0,4	0,1
Sara Lee/DE NV	47,8	48,2	-	-	-
Indros BV	-	-	-	-	-
Other Private Label	7,4	8,5	8,5	8,2	8,4
Các công ty khác	6,9	5,9	5,2	4,8	3,9
Tổng cộng	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nguồn: Euromonitor

Bảng 25: Thị phần trị giá bán lẻ của các thương hiệu chè tại Hà Lan 2011-2014

Dvt: %

Thương hiệu	Công ty	2011	2012	2013	2014
Pickwick	Douwe Egberts Nederland BV	-	48,1	48,0	47,6
Lipton	Unilever Group	11,6	11,6	12,6	13,7
Zonnatura	Zonnatura BV	9,2	8,6	7,8	7,5
AH	Albert Heijn BV	7,2	7,6	7,6	7,4
Lidl	Lidl Nederland GmbH	2,8	3,4	4,2	5,2
Aldi	Aldi Nederland BV	3,0	3,5	3,9	4,1
Celestial Seasonings	Celestial Seasonings Inc	0,6	0,6	0,5	0,5
Jacob Hooy	Jacob Hooy BV	0,5	0,5	0,5	0,4
Simon Lévelt	Simon Lévelt BV	0,5	0,4	0,4	0,4
American Sports	Vitamins Direct BV	0,5	0,5	0,4	0,3
Kneipp	Kneipp Nederland BV	0,4	0,4	0,2	0,2
Kneipp Kruidenthee	Kneipp Nederland BV	0,3	0,3	0,2	0,2
Piramide	Organic Flavour Co BV	0,1	0,1	0,1	0,1
Vitotaal	Santesa BV	0,6	0,6	0,4	0,1
Pickwick	Sara Lee/DE NV	48,2	-	-	-
Vitotaal	Indros BV	-	-	-	-
Nhãn hiệu riêng khác		8,5	8,5	8,2	8,4
Các thương hiệu khác		5,9	5,2	4,8	3,9
Tổng cộng		100,0	100,0	100,0	100,0

Nguồn: Euromonitor

5.2.4. Các quy định của thị trường

Tham khảo phần các quy định của thị trường EU nói chung.

5.2.5. Kênh phân phối

Chè hoặc được giao dịch thông qua đấu giá hoặc thông qua bán riêng rẽ. Những nước cung cấp chè lớn như Trung Quốc, Việt Nam và Argentina bán chè thông qua kênh riêng rẽ. Những nước cung cấp chè lớn khác như Kenya, Sri Lanka, Indonesia và Ấn Độ đã có hệ thống đấu giá. Hiểu về toàn bộ chuỗi cung ứng chè có thể giúp những nhà xuất khẩu ước tính được những rủi ro và cơ hội và điều chỉnh chiến lược marketing cho phù hợp. Biểu đồ dưới đây cho bạn thông tin chi tiết về các kênh của thị trường chè ở Hà Lan.

Thương mại chè quốc tế chủ yếu nằm trong tay những tập đoàn đa quốc gia (MNC) có nguồn gốc từ Anh và Hà Lan, ví dụ như Unilever và D.E. Master Blenders. D.E Master Blenders là công ty chè lớn nhất Hà Lan trong năm 2012 với 55% thị phần, chủ yếu nhờ thương hiệu phổ biến là Pickwick. Nhà bán lẻ Hà Lan Albert Heijn có thị phần 15% với thương hiệu riêng của mình. Chè thương hiệu Unilever của Hà Lan (15%) chủ yếu tiêu dùng tại nhà. Theo như ước tính của Hiệp hội Hoàng gia Hà Lan về Chè và Cà phê (KNVKT), khoảng 75% tiêu thụ chè là trong nhà, 25% tiêu thụ ngoài xã hội. Điều này có nghĩa là kênh bán lẻ là lực lượng chủ chốt nhất trong ngành chè Hà Lan.

Kênh bán lẻ ở Hà Lan bao gồm chuỗi siêu thị, chuỗi siêu thị nhỏ hơn và những cửa hàng độc lập bán rau quả và cửa hàng chuyên biệt về chè (và cà phê) có thể bán hàng qua mạng. Thị trường bán lẻ thực phẩm tập trung cao độ. Ba nhà bán lẻ lớn (Albert Heijn, Superunie and Jumbo Groep) có thị phần trên 80%. Như đã nêu ở trên, những nhà bán lẻ cũng đưa ra chè thương hiệu riêng. Mức độ thâm nhập thị trường của thương hiệu riêng (không phải thực phẩm nói chung) ở thị trường chè Hà Lan vào khoảng 30%. Mức độ trung bình của EU cao hơn một chút (35%).

5.2.6. Triển vọng thị trường

Chè được kỳ vọng là sẽ có sự phát triển tích cực trong giai đoạn ước tính với doanh thu bán sẽ tăng ở cả kênh bán qua các cửa hàng và bán hàng qua các nhà bán lẻ. Điều này chủ yếu dựa vào lợi ích cho sức khỏe của chè vốn có tác động tích cực đến tiêu thụ chè. Trị giá bán lẻ tăng lên có thể đóng góp vào nhu cầu tăng trưởng về sản phẩm có chất lượng cao và có giá trị gia tăng như là chè lá, chè xanh, chè y tế truyền thống/thảo mộc và chè giảm cân.

Sự quan tâm đến loại chè đen tiêu chuẩn đang giảm và đó là lý do chính cho việc suy giảm liên tục về doanh thu. Những thương hiệu lớn có lẽ sẽ đầu tư nhiều hơn vào những ngành có tốc độ tăng trưởng cao với biên độ lợi nhuận lớn hơn chè túi đen tiêu chuẩn khi chè túi đen tiêu chuẩn ở thị trường đã có mức độ bão hòa cao. Việc giới thiệu Mild Black của Pickwick cho thấy sự rời bỏ chè đen tiêu chuẩn.

Trong khi máy Special T được giới thiệu vào cuối năm 2012 và được một số người coi là một thiết kế có tính cách mạng, nhưng tác động của loại máy này không lớn. Vấn đề với loại máy pha chè này là đầu tư ban đầu khi phải mua máy đó để dùng. Máy pha cà phê áp suất cao là một thành công lớn ở Hà Lan vì quy trình áp suất cao tăng hương vị cà phê lên. Máy Special T sử dụng quy trình chuẩn bị tăng áp suất tương tự nhưng nhiều chuyên gia cho rằng chất lượng chè không được tăng lên khi áp dụng quy trình áp suất cao như vậy. Những yếu tố này đưa ra một lý do cho tác động hạn chế mà Special T đem lại trong những năm qua và là một dự báo rằng ảnh hưởng của nó sẽ hạn chế trong giai đoạn dự báo.

Người ta kỳ vọng rằng lợi ích về sức khỏe của chè sẽ trở nên quan trọng hơn khi các công ty nỗ lực hơn trong hoạt động marketing. Chè với vị cúc La Mã, vị thì là và bạc hà tươi mới sẽ ngày càng trở nên phổ biến thông qua các kênh phân phối chính thức như siêu thị. Các công ty lớn như Douwe Egberts và Unilever cũng đưa ra những dòng sản phẩm cho sức khỏe vào danh mục của mình.

Dự kiến những sản phẩm mới như Pickwick's Fruit Fusion và Mild Black sẽ hoạt động tốt trong giai đoạn này vì chúng gần với xu hướng, hoặc trong trường hợp Mild Black đã thực sự bắt đầu một xu hướng. Khi Douwe Egberts đi đầu trong ngành, dự kiến dòng sản phẩm Pickwick mới được đưa ra trong 12 tháng qua sẽ có kết quả trong giai đoạn dự kiến khi so sánh với các đối thủ cạnh tranh.

Bảng 26: Dự báo khối lượng bán lẻ các loại chè tại Hà Lan 2014-2019

Đvt: tấn

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Chè đen	5.247,4	5.186,1	5.116,1	5.060,1	5.017,9	5.011,3
- Chè đen tiêu chuẩn	2.707,5	2.667,6	2.632,7	2.607,5	2.589,8	2.577,6
-- Chè lá đen tiêu chuẩn	255,2	260,2	265,1	269,6	273,7	277,4
-- Chè đen túi tiêu chuẩn	2.452,3	2.407,4	2.367,6	2.337,9	2.316,1	2.300,2
- Chè đen đặc biệt	2.539,9	2.518,5	2.483,4	2.452,6	2.428,1	2.433,7
-- Chè đen lá đặc biệt	58,9	60,6	62,3	63,9	65,4	66,8
-- Chè đen túi đặc biệt	2.480,9	2.457,9	2.421,0	2.388,7	2.362,7	2.366,9
Chè hoa quả/thảo dược	1.788,3	1.844,3	1.895,1	1.941,1	1.982,4	2.016,9
Chè xanh	1.103,8	1.183,3	1.260,8	1.336,4	1.410,8	1.484,6
Chè uống ngay	139,9	138,4	137,1	135,9	134,9	134,1
Các loại chè khác	476,1	480,6	485,5	492,7	502,0	516,1
Chè	8.755,5	8.832,7	8.894,6	8.966,3	9.048,1	9.162,9

Nguồn: Euromonitor

Bảng 27: Dự báo trị giá doanh thu bán lẻ các loại chè tại Hà Lan 2014-2019

Đvt: triệu Euro

Các loại chè	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Chè đen	59,9	58,5	56,8	55,5	54,4	53,5
- Chè đen tiêu chuẩn	23,7	23,0	22,4	21,9	21,5	21,1

Các loại chè	2014	2015	2016	2017	2018	2019
-- Chè là đen tiêu chuẩn	4,0	4,1	4,1	4,1	4,1	4,2
-- Chè đen túi tiêu chuẩn	19,7	19,0	18,3	17,8	17,3	16,9
- Chè đen đặc biệt	36,2	35,5	34,4	33,6	32,9	32,4
-- Chè đen lá đặc biệt	1,3	1,4	1,4	1,4	1,4	1,5
-- Chè đen túi đặc biệt	34,9	34,1	33,0	32,1	31,4	31,0
Chè hoa quả/thảo dược	74,1	75,3	75,9	76,2	76,2	75,9
Chè xanh	44,0	47,0	49,7	52,1	54,5	56,8
Chè uống ngay	1,5	1,5	1,4	1,4	1,4	1,3
Các loại chè khác	16,0	15,9	15,7	15,6	15,5	15,4
Chè	195,6	198,1	199,5	200,7	201,9	202,9

Nguồn: Euromonitor

Bảng 28: Dự báo tăng trưởng về khối lượng bán lẻ các loại chè tại Hà Lan 2014-2019

Đvt: %

	2014/15	2014-19 CAGR	2014/19 Tổng
Chè đen	-0,1	-0,9	-4,5
- Chè đen tiêu chuẩn	-0,5	-1,0	-4,8
-- Chè là đen tiêu chuẩn	1,4	1,7	8,7
-- Chè đen túi tiêu chuẩn	-0,7	-1,3	-6,2
- Chè đen đặc biệt	0,2	-0,9	-4,2
-- Chè đen lá đặc biệt	2,2	2,5	13,4
-- Chè đen túi đặc biệt	0,2	-0,9	-4,6
Chè hoa quả/thảo dược	1,7	2,4	12,8
Chè xanh	5,2	6,1	34,5
Chè uống ngay	-0,6	-0,9	-4,2
Các loại chè khác	2,8	1,6	8,4
Chè	1,3	0,9	4,7

Nguồn: Euromonitor

Bảng 29: Dự báo tăng trưởng trị giá doanh thu bán lẻ các loại chè tại Hà Lan 2014-2019

Đvt: %

	2014/2015	2014-19 CAGR	2014/19 Tổng
Chè đen	-1,5	-2,2	-10,6
- Chè đen tiêu chuẩn	-1,8	-2,3	-10,9
-- Chè là đen tiêu chuẩn	0,3	0,8	3,9
-- Chè đen túi tiêu chuẩn	-2,3	-3,0	-14,0
- Chè đen đặc biệt	-1,4	-2,2	-10,4
-- Chè đen lá đặc biệt	1,7	1,7	9,0
-- Chè đen túi đặc biệt	-1,5	-2,3	-11,2
Chè hoa quả/thảo dược	-0,4	0,5	2,3
Chè xanh	4,1	5,2	29,0

	2014/2015	2014-19 CAGR	2014/19 Tổng
Chè uống ngay	-2,5	-2,7	-12,8
Các loại chè khác	-0,5	-0,8	-3,9
Chè	0,5	0,7	3,7

Ghi chú: CAGR - tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (Compounded Annual Growth rate)

Nguồn: Euromonitor

5.3. Thị trường chè Vương quốc Anh

5.3.1. Đặc điểm, xu hướng tiêu dùng

Chè là sản phẩm quan trọng và có thể phục vụ bất kỳ lúc nào ở Vương quốc Anh. Thị trường chè ở Anh vừa có quy mô lớn và vừa truyền thống. Gần 40% tổng số đồ uống ở Anh là chè, trong đó 96% bán dưới dạng chè túi. Mỗi ngày, 165 triệu cốc chè được tiêu thụ ở Anh, tức là 60,2 tỷ một năm (tham khảo: www.tea.co.uk [UK tea and infusions association](http://www.tea.co.uk)). Chỉ có Ireland có mức tiêu thụ chè trên đầu người cao hơn Anh trong khối EU. Người Anh trung thành với thương hiệu của mình và thích chè đen, chủ yếu là hỗn hợp.

Khoảng 90% chè dùng ở Anh là chè đen trong đó hơn một nửa được chế biến ở các nước Đông Phi, chủ yếu là Kenya. Hầu hết người Anh uống chè đen với sữa, nghĩa là 98%. Đôi khi đường được đưa vào thêm. 96% chè được dùng dưới dạng chè túi. Ngoài chè đen, chè xanh (đôi khi kết hợp với hoa quả hoặc thảo mộc) và mùi xạ là hương vị phổ biến ở Anh.

Hầu hết chè được bán cho người tiêu dùng dưới dạng hỗn hợp: trộn lẫn chè từ một vài nguồn khác nhau để đạt được hương vị nhất định. Hầu hết chè thương hiệu ở châu Âu sử dụng nhiều hơn 20 loại chè gốc để đạt được hương vị mong muốn cũng như mức giá cả của mình. Tuy nhiên, các cửa hàng chuyên biệt về chè (và cà phê) đang bán ngày càng nhiều những loại chè gốc.

Các cửa hàng chè bắt đầu xuất hiện nhiều khi so với lượng lớn các cửa hàng cà phê ở các nước phương Tây. Những cửa hàng này mang đến cảm xúc vui vẻ trong khi cũng đưa ra rất nhiều những lựa chọn khác nhau cho những người tiêu dùng am hiểu về chè ở Anh. Tiêu thụ đầu người về chè đen tiêu chuẩn đang giảm dần và chậm lại, người ta dần dần không dùng chè đen tiêu chuẩn truyền thống và thay đổi sang chè đen đặc biệt, chè xanh và chè thảo mộc/trái cây.

Những người tiêu dùng chứng tỏ là có hiểu biết hơn xét về việc họ đi chợ như thế nào. Kể từ cuộc khủng hoảng tài chính, người dân phải có tư tưởng cởi mở hơn trong khi tìm kiếm những vụ mua bán tốt nhất và do đó có ngày càng nhiều một nhóm người tiêu dùng yêu thích mua sắm ở những cửa hàng giảm giá. Đổi lại, những nhà bán lẻ hoa quả quy mô lớn đưa ra nhiều chương trình khuyến mãi về chè, ví dụ như mua 3 được 2 hoặc mua 2 được 4 bảng Anh... Nói chung người tiêu dùng ở Anh thường tìm kiếm những rao bán tốt nhất và điều này đặc biệt nổi bật đối với ngành chè. Một quan điểm thống nhất của nhiều chuyên gia

trong ngành rằng xu hướng này sẽ còn tồn tại và ở đây là vai trò của những nhà bán lẻ và nhà chế biến chè cần phải thay đổi để thích ứng.

Giá chè tiếp tục tăng trong năm 2014, với giá trung bình một kg chè đạt 8,7 bảng Anh. Tuy nhiên, điều này cho thấy tốc độ tăng trưởng chậm lại so với năm 2013. Một trong những vấn đề mấu chốt mà các nhà chế biến phải đối mặt là chè đen tiêu chuẩn đã bão hòa ở mức độ ổn định; người ta biết rằng họ phải trả tiền cho món này và do đó, không sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho một sản phẩm mà họ đã biết một mức giá nhất định, và những hoạt động khuyến mại trong ngành chè đã củng cố ý tưởng giá cắt giảm trong tâm trí người tiêu dùng.

Chè lá đen có sự suy giảm nhiều hơn về giá trị và sản lượng trong năm 2014. Chè túi đã được ấn định trong tâm lý người Anh và do đó ý tưởng về chè lá đen vẫn là khó hiểu với đa số mọi người. Ở Anh trong năm 2014, chè đen tiêu chuẩn và chè túi đen đặc biệt tổng cộng chiếm đến 90% tổng doanh thu về chè và khoảng 70% giá trị.

Bảng 30: Khối lượng bán lẻ các loại chè của Vương quốc Anh giai đoạn 2009-2014

Dvt: tấn

Chủng loại chè	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Chè đen	92.220,4	90.242,3	88.680,9	88.345,1	83.851,6	80.821,7
- Chè đen tiêu chuẩn	87.441,3	85.451,8	83.884,5	83.584,3	79.077,5	76.009,1
-- Chè lá đen tiêu chuẩn	2.071,4	1.892,5	1.775,4	1.672,3	1.605,1	1.535,0
-- Chè đen túi tiêu chuẩn	85.369,9	83.559,4	82.109,1	81.912,0	77.472,4	74.474,2
- Chè đen đặc biệt	4.779,1	4.790,4	4.796,5	4.760,7	4.774,1	4.812,5
-- Chè đen lá đặc biệt	518,4	502,1	488,7	464,7	454,5	445,4
-- Chè đen túi đặc biệt	4.260,7	4.288,3	4.307,7	4.296,0	4.319,6	4.367,2
Chè hoa quả/thảo dược	3.153,6	3.249,0	3.359,3	3.415,8	3.512,8	3.612,4
Chè xanh	1.178,9	1.243,7	1.308,4	1.351,9	1.447,6	1.527,6
Chè uống ngay	1.448,4	1.332,5	1.232,5	1.189,4	1.191,9	1.187,8
Các loại chè khác	625,7	685,2	726,3	744,0	751,9	770,7
Chè	98.627,0	96.752,6	95.307,5	95.046,1	90.755,8	87.920,2

Nguồn: Euromonitor

Bảng 31: Trị giá bán lẻ các loại chè của Vương quốc Anh giai đoạn 2009-2014

Dvt: triệu Bảng Anh

Chủng loại chè	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Chè đen	554,7	568,0	588,4	597,9	575,1	557,9
- Chè đen tiêu chuẩn	492,9	504,5	521,3	527,3	500,7	480,2
-- Chè lá đen tiêu chuẩn	13,4	13,7	13,8	13,7	13,3	12,9
-- Chè đen túi tiêu chuẩn	479,4	490,9	507,5	513,6	487,4	467,2
- Chè đen đặc biệt	61,8	63,4	67,1	70,6	74,4	77,7
-- Chè đen lá đặc biệt	5,6	5,8	5,9	6,0	6,0	6,1

Chủng loại chè	2009	2010	2011	2012	2013	2014
-- Chè đen túi đặc biệt	56,2	57,6	61,2	64,7	68,4	71,6
Chè hoa quả/thảo dược	90,9	96,7	105,6	113,3	121,5	128,4
Chè xanh	18,8	20,4	23,0	26,4	31,1	34,9
Chè uống ngay	21,1	18,9	17,8	17,0	17,1	16,9
Các loại chè khác	14,8	16,9	19,3	21,0	22,3	23,6
Chè	700,3	720,9	754,2	775,6	767,1	761,6

Nguồn: Euromonitor

Bảng 32: Tốc độ tăng trưởng về khối lượng bán lẻ các loại chè tại Vương quốc Anh giai đoạn 2009-2014

Đvt: %

Chủng loại chè	2013/14	2009-14 CAGR	2009/14 Tổng
Chè đen	-3.6	-2.6	-12.4
- Chè đen tiêu chuẩn	-3.9	-2.8	-13.1
-- Chè lá đen tiêu chuẩn	-4.4	-5.8	-25.9
-- Chè đen túi tiêu chuẩn	-3.9	-2.7	-12.8
- Chè đen đặc biệt	0.8	0.1	0.7
-- Chè đen lá đặc biệt	-2.0	-3.0	-14.1
-- Chè đen túi đặc biệt	1.1	0.5	2.5
Chè hoa quả/thảo dược	2.8	2.8	14.5
Chè xanh	5.5	5.3	29.6
Chè uống ngay	-0.3	-3.9	-18.0
Các loại chè khác	2.5	4.3	23.2
Chè	-3.1	-2.3	-10.9

Ghi chú: CAGR - tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (Compounded Annual Growth rate)

Nguồn: Euromonitor

Bảng 33: Tốc độ tăng trưởng về trị giá bán lẻ các loại chè giai đoạn 2009-2014

Đvt: %

Chủng loại chè	2013/14	2009-14 CAGR	2009/14 Tổng số
Chè đen	-3,0	0,1	0,6
- Chè đen tiêu chuẩn	-4,1	-0,5	-2,6
-- Chè lá đen tiêu chuẩn	-2,7	-0,8	-3,9
-- Chè đen túi tiêu chuẩn	-4,1	-0,5	-2,5
- Chè đen đặc biệt	4,4	4,7	25,7
-- Chè đen lá đặc biệt	1,0	1,7	8,8
-- Chè đen túi đặc biệt	4,7	5,0	27,4
Chè hoa quả/thảo dược	5,7	7,2	41,3
Chè xanh	12,1	13,2	85,7
Chè uống ngay	-1,3	-4,4	-20,0

Chủng loại chè	2013/14	2009-14 CAGR	2009/14 Tổng số
Các loại chè khác	5,6	9,8	59,3
Chè	-0,7	1,7	8,8

Ghi chú: CAGR - tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (Compounded Annual Growth rate)

Nguồn: Euromonitor

4.3.2. Nhập khẩu

Theo nguồn tin Trademap – ITC, nhập khẩu chè của Vương quốc Anh chiếm 5,72% tổng nhập khẩu chè của cả thế giới và đứng ở vị trí thứ 3 trong số các nước nhập khẩu chè trên thế giới.

Bảng 34: Nhập khẩu chè của Vương quốc Anh từ các nước giai đoạn 2010-2014

Nước cung cấp	Trị giá nhập khẩu 2014 (Nghìn USD)	Cán cân thương mại 2014 (Nghìn USD)	Tỷ trọng nhập khẩu so với tổng NK của Vương quốc Anh 2014 (%)	Khối lượng nhập khẩu 2014 (tấn)	Đơn giá (USD/tấn)	Tăng trưởng về trị giá NK 2010-2014 (%)	Tăng trưởng về khối lượng NK 2010-2014 (%)
Tổng NK từ thế giới	373.540	-219.984	100	128.118	2.916	-3	-4
Kenya	120.462	-120.391	32,2	46.880	2.570	-14	-13
Ấn Độ	59.889	-59.141	16	17.920	3.342	-3	-5
Singapore	49.928	-48.894	13,4	21.544	2.317	248	570
Ba Lan	19.045	-17.258	5,1	2.469	7.714	21	11
Malawi	15.844	-15.844	4,2	8.345	1.899	5	5
Sri Lanka	12.581	-12.434	3,4	1.530	8.223	2	-10
Trung Quốc	12.357	-11.635	3,3	3.102	3.984	-19	-23
Hà Lan	12.336	-7.927	3,3	4.092	3.015	58	69
Đức	10.410	-2.546	2,8	1.923	5.413	11	5
Thụy Sĩ	10.151	-4.572	2,7	3.040	3.339	37	24
Tanzania	8.543	-8.543	2,3	4.088	2.090	-11	-7
Ireland	7.234	31.037	1,9	964	7.504	-1	-11
Hoa Kỳ	4.915	10.133	1,3	414	11.872	4	2

Zimbabwe	4.728	-4.728	1,3	2.628	1.799	12	8
Indonesia	4.289	-4.272	1,1	2.127	2.016	-23	-22
Nam Phi	4.067	-3.848	1,1	1.479	2.750	-9	-13
Rwanda	2.765	-2.765	0,7	996	2.776	-18	-16
Uganda	1.688	-1.688	0,5	698	2.418	35	26
Argentina	1.384	-1.340	0,4	1.129	1.226	-19	-23
Pháp	1.066	11.020	0,3	86	12.395	-6	-19
Nhật Bản	897	4.935	0,2	70	12.814	4	6
UAE	748	694	0,2	279	2.681	-38	-35
CH Czech	744	815	0,2	294	2.531	144	29
Việt Nam	611	-604	0,2	285	2.144	-26	-33

Nguồn: Trademap – ITC, 2015

Việt Nam xuất khẩu chè sang Vương quốc Anh đạt 611 nghìn USD, chỉ chiếm 0,2% tổng nhập khẩu của nước này trong năm 2014.

Bảng 35: Nhập khẩu chè của Vương quốc Anh theo mã HS giai đoạn 2010-2014

Mã HS	Mặt hàng	Các chỉ số thương mại					
		Trị giá NK 2014 (Nghìn USD)	Cán cân thương mại 2014 (Nghìn USD)	Mức tăng trưởng về trị giá NK hàng năm 2010-2014 (%)	Mức tăng trưởng về khối lượng NK hàng năm 2010-2014 (%)	Tỷ trọng nhập khẩu trên thế giới (%)	Vị trí nhập khẩu trên thế giới
0902	Chè, đã hoặc chưa pha hương liệu	373.540	-219.984	-3	-4	5,72	3
090240	Chè đen (đã ủ men) và chè đã ủ men một phần, đóng gói sẵn trọng lượng trên 3kg	295,317	-275,230	-5	-5	8.9	4
090230	Chè đen (đã ủ men) và chè đã ủ men một phần, đóng gói sẵn trọng	53,632	54,287	9	6	2.8	10

	lượng không quá 3kg						
090220	Chè xanh (chưa ủ men) đóng gói sẵn trọng lượng trên 3 kg	12,743	-4,598	1	2	2.4	11
090210	Chè xanh (chưa ủ men) đóng gói sẵn trọng lượng không quá 3 kg	11,848	5,557	5	-5	1.6	15

Nguồn: Trademap – ITC, 2015

Pha trộn và đóng gói trong nước

Những công ty Anh có xu hướng tái xuất khẩu ít chè, một phần là do giá nhân công khá cao ở Anh. Điều này khiến cho việc mở nhà máy ở Ba Lan hoặc Mỹ sẽ có lợi nhuận hơn, ví dụ như pha trộn và đóng gói chè ở đó cho thị trường nội địa của họ. Một ví dụ minh họa tốt là Twinings, đã chuyển nhà máy đến Ba Lan vào năm 2010.

Thông tin chi tiết hơn về những phát triển trong ngành chế biến và thương mại chè, hãy tham khảo trang web: www.cbi.eu ([Tea in Europe](#); [CBI's Trade Statistics](#)).

5.3.3. Các công ty hoạt động tại Vương quốc Anh

Trong năm 2014, có hai công ty hàng đầu là Unilever Foods UK Ltd và Tetley GB Ltd, với thị phần lần lượt là 19% và 20%. Hai công ty này sở hữu thương hiệu PG Tips và Tetley, có sự hiện diện ở bếp của hầu hết các gia đình ở Vương quốc Anh. Điều này là do nhận diện thương hiệu rộng khắp và do hai công ty này duy trì lượng khách hàng trung thành lớn nhất. Họ có thể mất một số phân khúc thị trường trong ngành chè nhưng hai công ty này vẫn là nổi bật nhất.

Các thương hiệu trong nước thể hiện tốt hơn các thương hiệu quốc tế xét về tốc độ tăng trưởng giá trị hiện tại trong năm 2014, với những thương hiệu như Twinings và Typhoo thể hiện tốt hơn Tetley và PG Tips. Điều này phần lớn là do các thương hiệu trong nước có chỗ đứng vững chắc hơn ở dòng chè cao cấp, ví dụ như chè đen đặc biệt, chè thảo mộc/hoa quả và chè xanh.

Trong năm 2014, nhiều hương vị chè xuất hiện ở Anh với, với việc có thêm sự pha chế và phối hợp với những loại chè khác cho phép có nhiều sáng tạo hơn. Một số nhà sản xuất bắt đầu chế biến loại chè hương vị bánh để cho người tiêu dùng có lựa chọn thưởng thức vị trà của 1 lát bánh trong khi vẫn nhận biết là họ chỉ đang dùng rất ít caloline.

Bảng 36: Thị phần giá trị bán lẻ chè của các công ty tại Vương quốc Anh 2010-2014
Dvt: %

Các công ty	2010	2011	2012	2013	2014
Tetley GB Ltd	20,8	19,9	21,0	20,6	20,4
Unilever Foods UK Ltd	20,6	20,8	20,7	19,5	18,5
Twining & Co Ltd, R	12,4	12,4	12,8	13,6	14,7
Typhoo Tea Ltd	6,8	6,1	6,2	5,7	5,9
Betty & Taylors of Harrogate Ltd	5,0	5,3	5,5	5,5	5,5
Clipper Teas Ltd	1,2	1,3	1,4	1,7	1,8
Pukka Herbs Ltd	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9
Ideal Health Group Ltd	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8
Dragonfly Teas Ltd	0,4	0,5	0,6	0,7	0,7
Yogi Tea Co	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7
Redbush Tea Co Ltd	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7
Health E Tea Co Ltd	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6
Only Natural Products Ltd	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5
Cafédirect Ltd	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3
Jacksons of Piccadilly Ltd	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2
Global Tea & Commodities Ltd	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1
Private Label	15,2	15,5	14,9	15,1	15,2
Các loại khác	13,1	13,8	12,7	13,2	12,4
Tổng số	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nguồn: Euromonitor
Bảng 37: Thị phần giá trị bán lẻ của các thương hiệu chè tại Vương quốc Anh 2011-2014
Dvt: %

Thương hiệu	Công ty	2011	2012	2013	2014
Tetley	Tetley GB Ltd	19,8	20,9	20,5	20,3
PG Tips	Unilever Foods UK Ltd	20,8	20,7	19,5	18,5
Twinings	Twining & Co Ltd, R	12,4	12,8	13,6	14,7
Yorkshire	Betty & Taylors of Harrogate Ltd	5,3	5,5	5,5	5,5
Typhoo	Typhoo Tea Ltd	5,8	5,9	5,4	5,5
Clipper	Clipper Teas Ltd	1,3	1,4	1,7	1,8
Pukka	Pukka Herbs Ltd	0,8	0,8	0,9	0,9
Tick Tock	Dragonfly Teas Ltd	0,5	0,6	0,7	0,7
Yogi Tea	Yogi Tea Co	0,6	0,6	0,6	0,7
redbush tea	Redbush Tea Co Ltd	0,6	0,6	0,6	0,7
Health E Tea	Health E Tea Co Ltd	0,6	0,5	0,6	0,6
Ideal Health	Ideal Health Group Ltd	0,4	0,4	0,4	0,4
Slimatee	Ideal Health Group Ltd	0,3	0,3	0,3	0,4
Teadirect	Cafédirect Ltd	0,5	0,4	0,4	0,3
Dr Stuarts	Only Natural Products Ltd	0,2	0,2	0,3	0,3

Thương hiệu	Công ty	2011	2012	2013	2014
Dr Stuarts Slim Plus	Only Natural Products Ltd	0,2	0,2	0,2	0,2
London Fruit & Herb	Typhoo Tea Ltd	0,1	0,1	0,1	0,2
Lift	Typhoo Tea Ltd	0,1	0,1	0,2	0,2
Jacksons of Piccadilly	Jacksons of Piccadilly Ltd	0,2	0,1	0,2	0,2
Brooke Bond	Global Tea & Commodities Ltd	0,2	0,2	0,1	0,1
Lyons	Tetley GB Ltd	0,1	0,1	0,1	0,1
Private label	Private Label	15,5	14,9	15,1	15,2
Các loại khác	Các loại khác	13,8	12,7	13,2	12,4
Tổng số	Tổng số	100,0	100,0	100,0	100,0

Nguồn: Euromonitor

5.3.4. Các quy định của thị trường

Tham khảo thông tin về các quy định của thị trường EU nói chung.

5.3.5. Kênh phân phối

Chè hoặc được giao dịch thông qua đấu giá hoặc thông qua bán riêng rẽ. Những nước cung cấp chè lớn như Trung Quốc, Việt Nam và Argentina bán chè thông qua kênh riêng rẽ. Những nước cung cấp chè lớn khác như Kenya, Sri Lanka, Indonesia và Ấn Độ đã có hệ thống đấu giá. Hiểu về toàn bộ chuỗi cung ứng chè có thể giúp những nhà xuất khẩu ước tính được những rủi ro và cơ hội và điều chỉnh chiến lược marketing cho phù hợp.

Thương mại quốc tế về chè chủ yếu nằm trong tay của một số tập đoàn đa quốc gia về trồng trọt như [Finlays](#) và [McLeod Russel](#) và những tập đoàn đa quốc gia (MNC) có nguồn gốc từ Anh và Hà Lan, như [Unilever](#) và [D.E. Master Blenders](#). Những công ty chè Anh như [Twinings](#) và [Yorkshire](#) có uy tín tốt ở cả trong nước và quốc tế.

Hơn 80% chè được bán ở siêu thị. Không có sự gia tăng những cửa hàng chuyên biệt về chè ở Anh mặc dù thị trường chè đặc biệt có sự tăng trưởng. Chè được bán dưới những thương hiệu phổ biến ở siêu thị và người tiêu dùng Anh có xu hướng gắn kết với thương hiệu yêu thích của mình. Chè đặc biệt đôi khi được bán qua mạng.

Vì bán lẻ có sự tập trung cao độ, nhu cầu về chè khối lượng lớn khá cao. Kết quả là, những nhà chế biến hàng đầu và những người mua kiểm soát hầu hết phân đoạn thị trường của mình.

Top ba nhà bán lẻ hàng đầu ([Tesco](#), [Asda](#) ([Walmart](#)) và [Sainsbury's](#)) có trên 60% thị phần. Những thương hiệu nhỏ hơn (bền vững) thường cố gắng có mối quan hệ dài hạn với những nhà cung cấp ngoài hệ thống bán đấu giá.

Đa số chè được tiêu thụ tại nhà. Thị trường ở ngoài nhà còn nhỏ với 14% thị phần ([UK tea and infusions association](#)). Những phòng chè có thương hiệu chè riêng của mình. Họ bán những thương hiệu riêng và đóng gói nhãn riêng của mình. Ở thị trường ngoài gia đình,

ngoài những phòng trà chuyên biệt thì chất lượng chè có thể kém. Người tiêu dùng Anh muốn kiểm soát chất lượng và phương thức pha trà.

Với những người mua hàng từ Anh, những công ty đặc biệt lớn, điều quan trọng là phải quản lý tốt chuỗi cung ứng. Những nhà cung cấp nhỏ nên tích hợp công nghệ thông tin và chia sẻ và đưa ra những linh hoạt trong quản lý chuỗi cung ứng của mình.

5.3.6. Triển vọng thị trường

Xu thế chính ảnh hưởng đến chè ở Anh là việc chuyển hướng từ chè đen tiêu chuẩn sang những loại chè khác. Xu hướng này được dẫn dắt bởi ám ảnh của người tiêu dùng về sức khỏe nhưng bây giờ đã trở nên đa dạng hơn là uống trà được coi là mát mẻ, một cách tương tự như cơn sốt về các cửa hiệu cà phê những năm 90 và 2000 thay đổi nhận thức chúng ta về cà phê như thế nào. Các cửa hàng chè đang tạo ra nhóm người tiêu dùng chè mát mẻ và dự kiến là sẽ tăng lên trong thời gian tới vì điều đó đem lại lợi ích bổ sung cho sức khỏe khi uống trà xanh hoặc trà thảo dược/hoa quả hoặc mở rộng và đa dạng hóa khẩu vị của nhóm những người sành sỏi về chè mới được thành lập.

Tốc độ tăng trưởng dự kiến này có thể bị tác động bởi thu hoạch chè sút giảm ở châu Á. Hầu hết chè ở Anh được nhập khẩu từ châu Phi; tuy nhiên chè đặc biệt thường đến từ Ấn Độ và Trung Quốc. Gió mùa đến chậm hoặc lượng mưa tối thiểu giảm có thể ảnh hưởng to lớn đến xuất khẩu chè này sang Anh mà đến lượt nó sẽ có tác động tiêu cực đến tốc độ tăng trưởng quy mô trong khi hầu hết đều gia tăng tốc độ tăng trưởng dự báo.

Có sự mở rộng đáng kể thay đổi hình ảnh về chè đen tiêu chuẩn. Một trong những lý do chính đằng sau sự tăng trưởng nhanh chóng của chè xanh và chè thảo dược/hoa quả là tác dụng tốt cho sức khỏe. Mọi người truyền tin với nhau những gì họ đọc trên báo chí và nghe từ tin tức. Họ được nói rằng chè xanh có tác dụng rất tốt chống ô-xy hóa và chè hoa quả/thảo dược có vitamin C hoặc những chất khác tốt cho sức khỏe hoặc loại chè hoa quả/thảo dược đó là một lựa chọn đồ uống nóng và không có tác dụng tiêu cực cho sức khỏe. Nhiều chuyên gia trong ngành vẫn có quan điểm cứng rắn rằng người tiêu dùng thực ra quan tâm nhiều hơn đến hương vị. Tuy nhiên, mọi người đều thừa nhận chung là tác dụng tốt cho sức khỏe là lực đẩy chính đằng sau sự tăng trưởng của chè xanh và chè thảo dược/hoa quả. Chè đen tiêu chuẩn có thể giải quyết được tình hình này nếu nó những lợi ích tương tự, và trên thực tế rằng đó là loại chè rẻ nhất và có thể là một lựa chọn chè có hương vị được ưa thích.

Những sản phẩm mới phát triển ở Anh được kỳ vọng là sẽ tiếp tục xoay xung quanh việc tìm kiếm những hương vị mới hơn và tốt hơn đi cùng với tác dụng tốt cho sức khỏe và điều này là điều tất cả các bên tham gia ngành chè cần và nên làm để duy trì sự cạnh tranh trong ngành năng động và có sự biến động không ngừng này.

Bảng 38: Dự báo khối lượng bán lẻ các loại chè tại Vương quốc Anh 2014-2019

Đvt: tấn

Chủng loại	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Chè đen	80.821,7	78.179,7	75.804,3	74.015,7	72.634,1	71.535,8
- Chè đen tiêu chuẩn	76.009,1	73.333,5	70.936,3	69.125,4	67.721,4	66.601,0
-- Chè là đen tiêu chuẩn	1.535,0	1.480,4	1.437,4	1.404,6	1.379,6	1.360,3
-- Chè đen túi tiêu chuẩn	74.474,2	71.853,1	69.498,8	67.720,8	66.341,8	65.240,7
- Chè đen đặc biệt	4.812,5	4.846,3	4.868,1	4.890,2	4.912,7	4.934,8
-- Chè đen lá đặc biệt	445,4	435,2	424,3	415,7	408,7	402,9
-- Chè đen túi đặc biệt	4.367,2	4.411,0	4.443,8	4.474,5	4.504,0	4.532,0
Chè hoa quả/thảo dược	3.612,4	3.698,5	3.795,1	3.873,6	3.940,9	3.994,1
Chè xanh	1.527,6	1.595,6	1.652,1	1.708,0	1.763,8	1.818,4
Chè uống ngay	1.187,8	1.182,9	1.176,0	1.173,1	1.173,1	1.174,8
Các loại chè khác	770,7	787,1	801,8	814,2	824,8	833,2
Tổng cộng	87.920,2	85.443,8	83.229,3	81.584,5	80.336,7	79.356,5

Nguồn: Euromonitor

Bảng 39: Dự báo trị giá bán lẻ các loại chè tại Vương quốc Anh 2014-2019

Đvt: triệu Bảng Anh

Chủng loại	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Chè đen	557,9	534,1	512,9	496,9	484,0	473,0
- Chè đen tiêu chuẩn	480,2	454,6	431,9	414,1	399,7	387,4
-- Chè là đen tiêu chuẩn	12,9	12,3	11,8	11,4	11,2	11,0
-- Chè đen túi tiêu chuẩn	467,2	442,3	420,1	402,7	388,6	376,4
- Chè đen đặc biệt	77,7	79,5	81,0	82,8	84,2	85,6
-- Chè đen lá đặc biệt	6,1	6,0	5,9	5,8	5,8	5,8
-- Chè đen túi đặc biệt	71,6	73,5	75,2	77,0	78,5	79,8
Chè hoa quả/thảo dược	128,4	132,7	136,5	140,0	143,0	145,3
Chè xanh	34,9	38,1	40,8	43,5	45,9	48,0
Chè uống ngay	16,9	16,5	16,2	15,9	15,7	15,5
Các loại chè khác	23,6	24,3	25,0	25,6	26,2	26,7
Tổng cộng	761,6	745,7	731,5	721,9	714,8	708,5

Nguồn: Euromonitor

Bảng 40: Dự báo tăng trưởng về khối lượng bán lẻ các loại chè tại Vương quốc Anh

Đvt: %

Chủng loại	2014/15	2014-19 CAGR	2014/19 Tổng
Chè đen	-1,5	-2,4	-11,5
- Chè đen tiêu chuẩn	-1,7	-2,6	-12,4
-- Chè là đen tiêu chuẩn	-1,4	-2,4	-11,4
-- Chè đen túi tiêu chuẩn	-1,7	-2,6	-12,4
- Chè đen đặc biệt	0,5	0,5	2,5
-- Chè đen lá đặc biệt	-1,4	-2,0	-9,5

Chủng loại	2014/15	2014-19 CAGR	2014/19 Tổng
-- Chè đen túi đặc biệt	0,6	0,7	3,8
Chè hoa quả/thảo dược	1,4	2,0	10,6
Chè xanh	3,1	3,5	19,0
Chè uống ngay	0,2	-0,2	-1,1
Các loại chè khác	1,0	1,6	8,1
Tổng cộng	-1,2	-2,0	-9,7

Ghi chú: CAGR - tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (Compounded Annual Growth rate)

Nguồn: Euromonitor

Bảng 41: Dự báo tăng trưởng về giá trị bán lẻ các loại chè tại Vương quốc Anh 2014-2019

Đvt: %

Chủng loại	2014/2015	2014-19 CAGR	2014/19 TỔNG SỐ
Chè Đen	-2,3	-3,2	-15,2
- Chè đen tiêu chuẩn	-3,1	-4,2	-19,3
-- Chè lá đen tiêu chuẩn	-1,5	-3,2	-14,9
-- Chè đen túi tiêu chuẩn	-3,1	-4,2	-19,4
- Chè đen đặc biệt	1,6	2,0	10,1
-- Chè đen lá đặc biệt	-0,3	-1,1	-5,3
-- Chè đen túi đặc biệt	1,7	2,2	11,5
Chè hoa quả/thảo dược	1,6	2,5	13,2
Chè xanh	4,6	6,6	37,5
Chè uống ngay	-1,3	-1,7	-8,2
Các loại chè khác	1,8	2,5	13,1
Tổng cộng	-0,9	-1,4	-7,0

Ghi chú: CAGR - tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (Compounded Annual Growth rate)

Nguồn: Euromonitor

VI. Các phân đoạn thị trường EU và khả năng đáp ứng của chè Việt Nam

6.1. Phân đoạn thị trường chè EU

Thị trường chè Châu Âu được chia làm ba phân khúc gồm chè cao cấp, trung cấp và thứ cấp.

Bảng 42: Phân đoạn thị trường chè EU

Phân khúc thị trường	Đặc điểm của phân khúc	Tiêu chuẩn chất lượng
Cao cấp	- Thương hiệu cao cấp đã được công nhận - Bán tại các cửa hàng chuyên biệt, nhà hàng hoặc khách sạn cao cấp	1. Chất lượng: Chè nguyên lá 2. Giá: >10 Euro/kg (chè Ô long và Chè San thường có giá cao hơn) 3. Chứng nhận: hữu cơ, Fairtrade (không bắt buộc) 4. Có nguồn gốc thuần chủng 5. Xuất khẩu: a. Yêu cầu QMS (bao gồm cả tuân thủ quy định về dư lượng thuốc trừ sâu trong thực phẩm -MRL) b. Có khối lượng thấp hơn so với các mặt hàng trong phân khúc trung và thấp cấp (đặc biệt là chè Ô long và chè San): 5:10 tấn
Trung cấp	- Thương hiệu chè nổi tiếng, - Được bán tại các cửa hàng chuyên biệt, nhà hàng và khách sạn cao cấp,	1. Chất lượng: nguyên lá và chè mảnh 2. Giá: 3-10 Euro/kg 3. Chứng nhận: hữu cơ, Fairtrade 4. Chủ yếu là các loại chè đã được pha trộn 5. Xuất khẩu: a. Yêu cầu QMS (bao gồm cả tuân thủ quy định về dư lượng thuốc trừ sâu trong thực phẩm - MRL) b. Khối lượng: tải trọng của container
Thứ cấp	- Thương hiệu chè nổi tiếng, và các nhãn hiệu tư nhân - Các cửa hàng bán lẻ	1. Chất lượng: chè mảnh, chè vụn, bột chè 2. Giá: 1,5-3 Euro/kg 3. Chứng nhận: Utz, RA, ETP 4. Chè pha trộn 5. Xuất khẩu: a. Yêu cầu QMS (bao gồm cả tuân thủ quy định về dư lượng thuốc trừ sâu trong thực phẩm - MRL) b. Khối lượng: tải trọng của container

Nguồn: CBI

Chè Ô long và chè san là những đặc sản chỉ dành riêng cho thị trường cao cấp. Việc xếp hạng các loại chè cho thấy mức độ hài lòng của thị trường Châu Âu về các sản phẩm chè Việt Nam, đồng thời cho thấy mức độ phù hợp của các sản phẩm chè Việt Nam với từng

phần khúc của thị trường Châu Âu. Những thành công của sản phẩm chè Việt Nam tại các phần khúc của thị trường Châu Âu phụ thuộc vào việc tuân thủ theo các chỉ số chất lượng tương ứng (PI) trong từng phần đoạn.

Chú thích

Không có khoảng cách	Khoảng cách rất nhỏ	Khoảng cách nhỏ	Khoảng cách lớn	Khoảng cách rất lớn

Bảng 43: Các sản phẩm chè chính của Việt Nam

Phân loại	Miêu tả
Chè đen (các nước Đông Nam Á thường gọi là hồng trà)	Chủ yếu là các sản phẩm chè chính thống Phân loại: OP, PS, BPS, F Phân loại theo CTC: BP, P, PF, PD
Chè xanh	Nguyên lá
Chè Ô long	Cây chè được nhập khẩu từ Đài Loan và Trung Quốc Đặc điểm: thơm, lá chè cuộn tròn, màu vàng nhạt
Chè san	Chè có nguồn gốc thuần chủng
Chè tươi	Được làm từ lá chè tươi, không qua chế biến

Nguồn: Hiệp hội Chè Việt Nam (VITAS)

Trong các loại chè, chè tươi không được xuất khẩu sang EU mà chỉ tiêu thụ ở Việt Nam.

6.2. Khoảng cách giữa chè Việt Nam với phần đoạn thị trường cao cấp EU

			Chè đen (hồng trà)	Chè xanh	Chè Ô long	Chè san
Cao cấp	1	Chất lượng : nguyên lá (OP1, OPA, OP, FOP, GFOP, TGFOP)	Nguyên lá (OP, PS)	Nguyên lá	Nguyên lá	Nguyên lá
	2	Giá > 10 Euro/kg	Không có sẵn, nhưng mức giá dự kiến thường cạnh tranh	Không có sẵn, nhưng mức giá dự kiến thường cạnh tranh	Giá trung bình 3,18 Euro/ kg	Giá thành cao, có thể lên tới 100 Euro/kg
	3	Chứng nhận: hữu cơ, thương mại công bằng	Chứng nhận hữu cơ và thương mại công bằng được quan tâm nhưng	Chứng nhận hữu cơ và thương mại công bằng được quan tâm	Chứng nhận hữu cơ và thương mại công bằng không bắt buộc	Chứng nhận hữu cơ và thương mại công bằng không bắt

			Chè đen (hồng trà)	Chè xanh	Chè Ô long	Chè san
			không bắt buộc	nhưng không bắt buộc		buộc (phần lớn là các sản phẩm hữu cơ)
	4	Yêu cầu về xuất xứ thuần chủng	Có	Có	Phần lớn có xuất xứ thuần chủng	Phần lớn có xuất xứ thuần chủng
	5	a. Tuân thủ các yêu cầu tối thiểu về xuất khẩu	Hệ thống quản lý chất lượng tốt, các sản phẩm chỉ được xuất khẩu sang thị trường Châu Âu khi đáp ứng đủ yêu cầu MRL	Hệ thống quản lý chất lượng tốt, các sản phẩm chỉ được xuất khẩu sang thị trường Châu Âu khi đáp ứng đủ yêu cầu MRL	Sản phẩm sản xuất chủ yếu dùng để xuất khẩu, thường phải đáp ứng tiêu chuẩn QMS	Các sản phẩm ít phải dùng thuốc trừ sâu hoặc hóa chất độc hại, thường phải đáp ứng tiêu chuẩn QMS
		b. Sản lượng: xấp xỉ 5-10 tấn	Đảm bảo đủ	Đảm bảo đủ	Hạn chế: cạnh tranh mạnh mẽ với thị trường Đài Loan và các thị trường trong khu vực	Hạn chế: sản lượng hạn chế, cạnh tranh mạnh mẽ với thị trường trong khu vực
Kết luận			Cạnh tranh tốt: Việt Nam sản xuất chè đen chất lượng cao, với các mức giá tốt	Cạnh tranh tốt: Việt Nam sản xuất chè xanh chất lượng cao, với các mức giá tốt	Sức cạnh tranh còn hạn chế: Là sản phẩm được ưa chuộng tại thị trường Châu Âu nhưng có sự cạnh tranh mạnh mẽ từ Đài Loan và tại thị trường nội địa	Sức cạnh tranh còn hạn chế: Là sản phẩm được ưa chuộng tại thị trường Châu Âu, nhưng có sự cạnh tranh cao tại thị trường nội địa, giá thành cao và sản lượng thấp.

Nguồn: Nghiên cứu của CBI & VIETRADE đánh giá tiềm năng xuất khẩu chè của Việt Nam sang EU

Nhìn chung, các loại chè đen (hồng trà), chè Ô long và chè San về tổng thể có vị thế tốt trong phân khúc thị trường chè cao cấp ở Châu Âu. Các loại chè Việt Nam đều có chất

lượng cao, mặc dù giá chè San cao hơn so với mặt bằng chung giá chè tại Châu Âu. Hiện nay, các sản phẩm chè Việt Nam được cấp chứng nhận hữu cơ hoặc thương mại công bằng còn hạn chế, nhưng những chứng nhận này lại không cần thiết trong phân khúc thị trường cao cấp. Chè có chất lượng cao và có xuất xứ thuần chủng là các yếu tố quan trọng hơn. Khoảng cách chính cho xuất khẩu chè đen và chè xanh đó là sự yếu kém trong quản lý chất lượng. Các nhà sản xuất chè cần phải tuân thủ các yêu cầu về MRL trước khi họ có thể xuất khẩu sang Châu Âu. Xuất khẩu chè Ô long và chè San đã chỉ ra rằng các sản phẩm chè Việt Nam có thể đáp ứng được yêu cầu nhưng đòi hỏi phải có sự cam kết trong suốt quá trình từ lúc trồng cho tới khi xuất khẩu. Chè San và chè Ô long có vị thế tốt trên thị trường là do các sản phẩm này đang có lượng cầu lớn trên thị trường nội địa cũng như khu vực (ví dụ như thị trường Đài Loan). Đây là những lí do dẫn đến sự hạn chế giữa các loại chè Việt Nam và thị trường chè cao cấp Châu Âu. Tuy nhiên chè San và chè Ô long có thể được sử dụng để xây dựng thương hiệu chè Việt. Các loại chè này có thể được giới thiệu như một sản phẩm tiên phong cho những sản phẩm chè chất lượng cao từ Việt Nam.

6.3. Khoảng cách giữa chè Việt Nam với phân khúc thị trường trung cấp EU

			Chè đen (hồng trà)	Chè xanh
Phân khúc thị trường trung cấp	1	Chất lượng: nguyên lá, chè mảnh (BT, BP, BPS, FP, BOP, FBOP, GBOP), chè phiên fannings (PF, OF, FOF), bột chè (D, PD)	Chè bột, Chè mảnh, Chè nguyên lá: Chính thống (BPS, FP); CTC (BP, P, PF)	Chè mảnh và chè nguyên lá
	2	Giá thành: 3-10euro/kg	Giá thành cạnh tranh ở mức sàn	Giá thành cạnh tranh ở mức sàn
	3	Chứng nhận: hữu cơ, Fairtrade	Chỉ có 3 chứng nhận hữu cơ và 1 chứng nhận thương mại công bằng được cấp	Chỉ có 3 chứng nhận hữu cơ và 1 chứng nhận thương mại công bằng được cấp
	4	Xuất xứ thuần chủng: thường đã bị pha trộn, có 1 số sản phẩm có xuất xứ thuần chủng	Xuất xứ thuần chủng: Có sản phẩm xuất xứ thuần chủng nhưng cũng được bán cho các nhà đóng gói quốc tế để pha trộn	Xuất xứ thuần chủng: Có sản phẩm xuất xứ thuần chủng nhưng cũng được bán cho các nhà đóng gói quốc tế để pha trộn
	5	a. Tuân thủ các yêu cầu tối thiểu về xuất khẩu	Thiếu hệ thống quản lý chất lượng tốt, sản phẩm chỉ có thể xuất khẩu sang Châu Âu khi	Thiếu hệ thống quản lý chất lượng tốt, sản phẩm chỉ có thể xuất khẩu sang Châu Âu khi

			Chè đen (hồng trà)	Chè xanh
			đáp ứng đủ yêu cầu MRL	đáp ứng đủ yêu cầu MRL
		b. Khối lượng: Tải trọng container	Khối lượng lớn đủ khả năng cạnh tranh	Khối lượng lớn đủ khả năng cạnh tranh,
Kết luận			Khả năng cạnh tranh còn hạn chế: Chất lượng tốt, nhưng các nhà sản xuất cần phải đáp ứng được các yêu cầu về MRL để xuất khẩu sang thị trường EU	Khả năng cạnh tranh còn hạn chế: Chất lượng tốt, nhưng các nhà sản xuất cần phải đáp ứng các yêu cầu về MRL để xuất khẩu sang thị trường EU

Nguồn: Nghiên cứu của CBI & VIETRADE đánh giá tiềm năng xuất khẩu chè của Việt Nam sang EU

Thị trường chè trung cấp đòi hỏi các loại chè đen và chè xanh Việt Nam cả về chất lượng và giá cả. Mặc dù về khối lượng, chè theo yêu cầu đều đạt chuẩn nhưng vẫn tồn tại hai khoảng cách chính giữa các loại chè Việt Nam với phân khúc thị trường này. Thứ nhất, chứng nhận hữu cơ và thương mại công bằng rất quan trọng trong phân khúc này, nhưng nguồn cung các loại chè Việt Nam được cấp chứng nhận còn quá thấp. Thứ hai, hệ thống quản lý chất lượng tốt còn đang thiếu và các nhà cung cấp Việt Nam thường không thể tuân thủ hết theo các yêu cầu về MRL. Đây là vấn đề mấu chốt để các sản phẩm chè Việt Nam thâm nhập vào thị trường Châu Âu. Kể từ khi những yêu cầu về sản lượng chè tại phân khúc này cao hơn phân khúc cao cấp, thì vấn đề đặt ra đó là các sản phẩm chè vừa phải vừa đạt được sản lượng lớn vừa phải đáp ứng được những yêu cầu về chứng nhận và quản lý chất lượng trong tương lai gần. Đây chính là hạn chế của chè xanh và chè đen trong phân khúc thị trường này.

6.3.1 Khoảng cách giữa chè Việt Nam với phân khúc thị trường thứ cấp EU

			Chè đen (hồng chè)	Chè xanh
Phân khúc thứ cấp	1	Chất lượng: chè túi lọc nguyên lá, lá mảnh, chè vụn và bột chè	Chính thống (F) CTC (PF, PD)	Chè vụn và bột chè
	2	Giá thành: 1,5 Euro -3 /kg	Giá trung bình khoảng 1,33 Euro/kg	Giá trung bình khoảng 1,79 Euro/kg
	3	Chứng nhận: Utz, Rainforest Alliance, ETP	Chỉ có 2 chứng nhận RA và 1 chứng nhận Utz được cấp	Chỉ có 2 chứng nhận RA và 1 chứng nhận Utz được cấp
	4	Xuất xứ thuần chủng: Pha trộn	Các loại chè đã được pha trộn thường được	Các loại chè đã được pha trộn thường được

			Chè đen (hồng chè)	Chè xanh
			bán cho các nhà đóng gói quốc tế	bán cho các nhà đóng gói quốc tế
	5	a. Tuân thủ các yêu cầu xuất khẩu tối thiểu	Yêu cầu MRL là một vấn đề lớn tại phân khúc thị trường này	Yêu cầu MRL là một vấn đề lớn tại phân khúc thị trường này
		b. Khối lượng: trọng lượng container	Khối lượng lớn đủ khả năng cạnh tranh	Khối lượng lớn đủ khả năng cạnh tranh
Kết luận			Không có khả năng cạnh tranh: Yêu cầu MRL là một trở ngại lớn tại phân khúc này. Sản phẩm ít có cơ hội gia tăng giá trị.	Không có khả năng cạnh tranh: Yêu cầu MRL là một trở ngại lớn tại phân khúc này. Sản phẩm ít có cơ hội gia tăng giá trị.

Nguồn: Nghiên cứu của CBI & VIETRADE đánh giá tiềm năng xuất khẩu chè của Việt Nam sang EU

Đối với các sản phẩm chè đen và chè xanh tại phân khúc thứ cấp, yêu cầu về chất lượng, sản lượng và giá cả đều đạt yêu cầu, Tuy nhiên tiêu chuẩn MRL là một vấn đề lớn đối với các loại chè trong phân khúc này. Nếu không tuân thủ, các loại chè này có thể sẽ không được bán trên thị trường Châu Âu. Hơn nữa, các loại chè này có ít cơ hội để gia tăng giá trị vì chúng chủ yếu được sử dụng trong hỗn hợp, được sản xuất bởi các nhà đóng gói quốc tế, và việc cung cấp các loại chè được cấp chứng nhận còn rất hạn chế. Đây chính là lí do khiến các sản phẩm chè đen và chè xanh Việt Nam còn khoảng cách lớn với phân khúc thị trường này tại Châu Âu.

6.4. Kết luận

Chè Việt Nam có tiềm năng nhất tại phân khúc cao cấp tại thị trường Châu Âu. Các loại chè ở phân khúc này thường là các loại chè đặc sản: chè đen (hồng trà) và chè xanh chính thống. Vấn đề chính của chè Việt là đáp ứng đc tiêu chuẩn MRL, điều này có thể được khắc phục bằng cách đặt các hệ thống quản lý chất lượng tốt hơn ngay tại chỗ. Hệ thống này có thể được dễ dàng triển khai đối với các loại chè đặc sản vì yêu cầu về sản lượng không lớn và chi phí có thể được tính vào giá chè. Nguồn cung từ các loại chè được cấp chứng nhận tại Việt Nam còn hạn chế, nhưng đây lại không phải là vấn đề ở thị trường chè cao cấp. Chè tinh khiết và có chất lượng tốt là vấn đề quan trọng hàng đầu tại phân khúc thị trường này.

Các loại chè xanh và chè đen đặc sản còn thiếu một hệ thống quản lý chất lượng tốt. Tuy nhiên, vấn đề này có thể được khắc phục dễ dàng hơn so với các sản phẩm chè ở thị trường trung và thứ cấp do có yêu cầu về sản lượng không lớn. Yêu cầu quan trọng nhất tại thị

trường này là chè phải có xuất xứ thuần chủng. Chứng nhận hữu cơ và thương mại công bằng cũng được quan tâm, tuy nhiên không bắt buộc tại phân khúc này.

Vấn đề đặt ra đối với các sản phẩm chè Ô long và chè San đó là phải có một hệ thống quản lý chất lượng tốt. Chè San được sản xuất từ các loại chè cổ, là các loại chè ít phải sử dụng thuốc trừ sâu và chất gây ô nhiễm. Nguồn gốc và chất lượng của các loại chè chính là những thông tin tiếp thị hiệu quả nhất tại thị trường Châu Âu để Việt Nam xây dựng được thương hiệu chè riêng. Tuy nhiên, hiện nay có sự cạnh tranh mạnh mẽ giữa chè Việt Nam với các loại chè trong khu vực. Người tiêu dùng trong khu vực sẵn sàng trả giá cao hơn so với thị trường Châu Âu, đặc biệt đối với sản phẩm chè San.

Các sản phẩm chè Việt Nam có thị phần ít hơn tại phân khúc thị trường trung cấp. Việt Nam đáp ứng đủ các yêu cầu về chất lượng, giá cả, sản lượng để có thể thâm nhập vào phân khúc thị trường này, tuy nhiên lại chưa có đủ hệ thống quản lý chất lượng tốt (tuân thủ các quy định MRL) và các chứng nhận cần thiết. Để thâm nhập được vào phân khúc thị trường này, các nhà sản xuất chè Việt Nam cần khắc phục hai vấn đề trên đặc biệt là tuân thủ quy định MRL.

Phụ lục 1.

Danh sách một số hội chợ triển lãm chuyên ngành và liên quan tới chè tại EU

Hội chợ thương mại Nông nghiệp - Lâm Nghiệp tại Thụy Điển

Thời gian: 18/2/2016 – 20/2/2016

Địa điểm tổ chức: Trung tâm hội nghị và triển lãm Malmö Mässan, Thụy Điển

Nội dung trưng bày: Các sản phẩm nông sản và lâm sản trong đó có mặt hàng chè

Đơn vị tổ chức: Sydexpo

Thông tin liên lạc: Tel: +46 (0)40 6908550 - Fax: +46 (0)40 6908501

Email: info@sydexpo.se

Website: <http://milamassan.se/>

Hội chợ thực phẩm đồ uống Alimentaria tại Barcelona

Thời gian: 25/4/2016 – 28/4/2016

Địa điểm tổ chức: Fira de Barcelona, Avinguda de la Reina Maria Cristina 08004 Barcelona, Barcelona, Spain

Nội dung trưng bày: thực phẩm đồ uống trong đó có mặt hàng chè

Đơn vị tổ chức: Alimentaria Exhibitions S,A,

Thông tin liên lạc: Tel: +34 (0)93 4521800 - Fax: +34 (0)93 4521801

Email: info@alimentaria.com

Website: www.alimentaria-bcn.com

Hội chợ thương mại Quốc tế thực phẩm tại Ba Lan

Thời gian: 21/9/2015 – 24/9/2015

Địa điểm tổ chức: Khu triển lãm quốc tế Poznań

Nội dung trưng bày: Tất cả các loại mặt hàng thực phẩm và đồ uống, trong đó có mặt hàng chè

Đơn vị tổ chức: Poznan International Fair Ltd,

Thông tin liên lạc: Tel: +48 (0)61 8692000 - Fax: +48 (0)61 8692999

Email: info@mtp.pl

Website: www.polagra-food.pl

Hội chợ đồ uống máy bán hàng tự động tại Cologne, CHLB Đức

Thời gian: 24/9/2015 – 26/9/2015

Địa điểm tổ chức tại: Köln Messe - Messeplatz 1, 50679 Cologne, North Rhine-Westphalia, Germany

Nội dung trưng bày: Các mặt đồ uống và thực phẩm trong đó có mặt hàng chè

Đơn vị tổ chức: Koelnmesse GmbH

Thông tin liên lạc: Tel: +49 (0)221 8210 - Fax: +49 (0)221 8212574

Email: info@koelnmesse.de

Website: www.euvend-coffeena.de

Hội chợ triển lãm Thực phẩm & Đồ uống cho gia đình tại Dortmund, CHLB Đức

Thời gian: 30/9/2015 – 04/10/2015

Địa điểm tổ chức: [Westfalahallen](#) - Rheinlanddamm 200 44139 Dortmund, North Rhine-Westphalia, Germany

Nội dung trưng bày: Thực phẩm và các loại đồ uống trong đó có mặt hàng chè

Đơn vị tổ chức: Messe Westfalahallen Dortmund GmbH

Thông tin liên lạc: Tel: +49 (0)231 12040 - Fax: +49 (0)231 1204724

Email: medien@westfalahallen.de

Website: www.westfalahalle.de

Hội chợ thương mại Nông nghiệp & Thực phẩm Thụy Sĩ

Thời gian: 08/10/2015 – 18/10/2015

Địa điểm tổ chức: [Olma Messen St. Gallen](#) - Splügenstr, 12 CH-9008 St. Gallen, St. Gallen, Switzerland

Nội dung trưng bày: Sản phẩm nông nghiệp và thực phẩm trong đó có mặt hàng chè

Đơn vị tổ chức: Olma Messen St. Gallen

Thông tin liên lạc: Tel: +41 (0)71 2420101 - Fax: +41 (0)71 2420103

Email: info@olma-messen.ch

Website: www.olma-messen.ch

Hội chợ thương mại Quốc tế Anuga tại Cologne, CHLB Đức

Thời gian: 10/10/2015 – 14/10/2015

Địa điểm tổ chức: [Köln Messe](#) - Messeplatz 1 50679 Cologne, North Rhine-Westphalia, Germany

Nội dung trưng bày: các sản phẩm thực phẩm và đồ uống trong đó có mặt hàng chè

Đơn vị tổ chức: Koelnmesse GmbH

Thông tin liên lạc: Tel: +49 (0)221 8210 - Fax: +49 (0)221 8212574

Email: info@koelnmesse.de

Website: www.anuga.de

Triển lãm thực phẩm và đồ uống tại Brussels, Vương Quốc Bỉ

Thời gian: 10/10/2015 – 25/10/2015

Địa điểm tổ chức: Trung tâm triển lãm Brussels

Nội dung trưng bày: các sản phẩm thực phẩm và đồ uống trong đó có mặt hàng chè

Đơn vị tổ chức: Brussels Fairs Exhibitions BFE

Thông tin liên lạc: Tel: +32 (0)2 4748485 - Fax: +32 (0)2 4748052

Email: d.boon@brussels-expo.be

Website: www.voedingssalon.be

Triển lãm chuyên ngành quốc tế đối với thực phẩm, đồ uống, bao bì, máy móc và công nghệ tại Sofia, Bulgaria

Thời gian: 11/11/2015 – 14/11/2015

Địa điểm tổ chức: Trung tâm triển lãm quốc tế IEC, Bulgaria

Nội dung trưng bày: các sản phẩm thực phẩm và đồ uống trong đó có mặt hàng chè

Đơn vị tổ chức: IEC Inter Expo Center

Thông tin liên lạc: Tel: + 359 (0)2 9655281 - Fax: + 359 (0)2 9655231

Email: exhibitions@iec.bg

Website: <http://iec.bg/en>

Lễ hội ẩm thực lớn nhất của CHLB Đức

Thời gian: 13/11/2015 – 15/11/2015

Địa điểm tổ chức: **Köln Messe** - Messeplatz 1 50679 Cologne, North Rhine-Westphalia, Germany

Nội dung trưng bày: các sản phẩm thực phẩm và đồ uống trong đó có mặt hàng chè

Đơn vị tổ chức: FLEET Events GmbH

Thông tin liên lạc: Tel: +49 (0)40 66906900 - Fax: +49 (0)40 66906800

Email: info@fleet-events.de

Website: www.eat-and-style.de

Phụ lục 2

Danh sách một số nhà nhập khẩu chè EU

Chiel Smit (có Văn phòng ở Hà Nội)

Trader

Phone: +31 10 4021755

Email: csmmit@varees.com

Van Rees BV

Wijinhaven 65 – 3011 WJ Rotterdam – The Netherlands

Yolande Stoffels

Mangager Regulatory Affairs & Safety

Schenkkade 50

2595 AR Den Haag

Phone: +31 (0) 70 3365161

Email: ystoffels@knvkt.nl

L,Elink Schuurman Thee) B,V,

Ronald Bruggeman

Heemraadssingel 261 – 3023 CE Rotterdam

Tel: +31 (0) 10 477 4544 Fax: +31(0)104777767

Email: trading@elinktea.com

E,W,C, SCANDINAVIA AKTIEBOLAG

Add:HORNSGATAN 46, STOCKHOLM, SWEDEN

Website: http://www.teacentre.se/catalog/contact_us.php

GRÖNA TEIMPORTEN AB

Add: JETTENDAL, VAXHOLM, SWEDEN

Website: <http://www.gronateimporten.se/>

NORTH & SOUTH FAIR TRADE AB

Add: WRÅNGEBÄCK, HJO, SWEDEN

Website: north.south@swipnet.se

GOURMET TEAS AKTIEBOLAG

Add: RIDDARVÄGEN 7B, LIDINGÖ, SWEDEN

Website: <http://www.gourmetteas.se/Kontakta.htm>

EXCLUSIVE TEA EUROPE AB

Add: BERIDAREBANAN 1 B, STOCKHOLM, SWEDEN

Website: <http://www.exclusivetea.se/tea-home.php>

NORDFALKS INDUSTRI AB

Add: NEONGATAN 5, MÖLNDAL, SWEDEN

Website: <http://www.nordfalks.se/tuotteet.php>

WECRO GROUP AKTIEBOLAG

Add: HINDÅS STATIONSVÄG 4, HINDÅS, SWEDEN

Website: <http://www.thecolonialteacompany.com/>

KRYDDLAGRET SVERIGE AB

Add: KRAFTGATAN 15, HÖRBY, SWEDEN

Website: <http://spicetree.se/>

TEKOMANIET SWEDETRADERS AKTIEBOLAG

Add: EKTORPSVÄGEN 4, NACKA, SWEDEN

Website: <http://www.tekompaniet.se/>

MULBERRY GREEN TEA I VÄSTERÅS AB

Add: HERDEGATAN 9, VÄSTERÅS, SWEDEN

Website: <http://www.halsodrycker.se/>

BALTEX NATURAL AKTIEBOLAG

Add: LJUSTERÖGATAN 14, STOCKHOLM, SWEDEN

Website: <http://www.baltex.se/>

FA IMPORT AB

Add: HAMRINGEVÄGEN 1, TULLINGE, SWEDEN

Website: <http://www.faimport.se/>

KUNG MARKATTA AKTIEBOLAG

Add: HJÄLMARSBERG, ÖREBRO, SWEDEN

Website: <http://www.kungmarkatta.se/>

APICELLA LUIGI & FIGLI, Srl (Div, Wts)

Add: SALERNO (SA), ITALY

Website: <http://www.wtsolutions.eu>

ESSERRE DISTRIBUZIONE, Srl

Add: BRUSAPORTO (BG), ITALY

Website: <http://www.esserre.net>

CHIMAB, SpA

Add: CAMPODARSEGO (PD), ITALY

Website: <http://www.chimab.it>

Algra Mocca D'Or Zwolle BV

Add: ZWOLLE, NETHERLANDS

Website: <http://www.algramoccador.nl>

Axxent Masters in Tea BV

Add: GORINCHEM, NETHERLANDS

Website: <http://www.hot-drinks.eu>

Catz International BV

Add: ROTTERDAM, NETHERLANDS

Website: <http://www.catz.nl>

Korf Food Products BV

Add: VOORTHUIZEN, NETHERLANDS

Website: <http://www.kfp.nl>

Fortune Hot Drinks Regio Noord Oost Nederland

Add: SELLINGEN, NETHERLANDS

Website: <http://www.fencafe.net>

Coffee World

Add: NEWMARKET, UNITED KINGDOM

Website: <http://www.coffeeworld.org>

S3 Strategic Sourcing Solutions, S,L,

Add: BARCELONA, SPAIN

Website: <http://www.s3sourcing.com>

Semillas Fito, S,A,

Add: BARCELONA, SPAIN

Website: <http://www.semillasfito.com>

Jaime Alberto, Lda

Add: COVILHÃ, PORTUGAL

Website: <http://www.jaimealberto.com>

Paladar Beirão, Lda (Gourmet D'Aqui e D'Acolá)

Add: ÓVOA, PORTUGAL

Website: <http://www.paladarbeirao.com>

Alma Market SA

Add: Kraków, Poland

Website: <http://www.almamarket.pl>

Apro-Trade Sp, z o.o,

Add: Zabki, Poland

Website: <http://www.aprotrade.pl>

Consimpex

Add: Warszawa, Poland

Website: <http://www.consimpex.pl>

Herwapex

Add: Tomaszów Mazowiecki, Poland

Website: <http://www.herwapex.pl>

Rovita SA

Add: Niedomice, Poland

Website: <http://www.rovita.com.pl>

Posti SA

Kaluszyn, Poland

Website: <http://www.posti.com.pl>

Rewir Ryszard Jezierski Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowo-Produkcyjne

Pinczów, Poland

Website: <http://www.rewir.pl>

Phụ lục 3.

Tài liệu tham khảo

- Quy định EC 669/2009. danh sách các nước và sản phẩm không tuân thủ quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm của EU: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1400674337851&uri=CELEX:02009R0669-20140101>
- Bộ quy tắc về dư lượng thuốc bảo vệ thực vật trong chè của Ủy ban chè Châu Âu (ETC): <http://imochina.org/wp-content/uploads/2010/03/ETC-COP-Pesticides-in-Tea-Issue-16-April-2012.pdf>
- Tóm tắt bản hướng dẫn cho chè của Ủy ban chè Châu Âu (ETC): <http://www.etc-online.org/docs/compendium-of-guidelines-for-tea.pdf>
- Hiệp hội chè ETP (The Ethical Tea Partnership): <http://www.ethicalteapartnership.org>
Tổ chức bảo trợ quốc tế về nhãn mác sản phẩm hữu cơ (IFOAM): <http://www.ifoam.org>
- Hiệp hội Chè Quốc tế- <http://inttea.com> - Non-profit provider of global tea statistics (based in UK)
- <http://tea2030.tumblr.com>
- EU Organic Farming - <http://ec.europa.eu/agriculture/organic>
- Fairtrade Labelling Organisations International (FLO) - <http://www.fairtrade.net>
- UTZ Certified - <http://www.utzcertified.org>
- Rainforest Alliance - <http://www.rainforest-alliance.org>
- Ethical Tea Partnership - <http://www.ethicalteapartnership.org>
- The Sustainable Trade Initiative - www.idhsustainabletrade.com/tea
- Thông tin về bao bì xuất khẩu:
<http://www.intracen.org/itc/exporters/packaging>
- ITC: <http://www.intracen.org>
- CBI: <http://www.cbi.eu>
- Euromonitor: <http://www.euromonitor.org>
- Cổng thông tin thương mại của ITC: <http://www.trademap.org>
- Cổng thông tin rào cản thương mại của ITC:
<http://www.macmap.org>
- Cục Xúc tiến thương mại (VIETRADE):
<http://www.vietrade.gov.vn>
- Nghiên cứu của CBI và VIETRADE về tiềm năng xuất khẩu chè của Việt Nam sang EU
- Tổng cục Hải quan Việt Nam: <http://www.customs.gov.vn>
- Các thông tin và báo cáo của Hiệp hội Chè Việt Nam (VITAS).