

Sự tham gia của Việt Nam vào chuỗi giá trị cà phê toàn cầu

THĂNG THỊ HỒNG NHƯNG*
VŨ THỊ THU HUYỀN**

Chuỗi giá trị cà phê toàn cầu bao gồm các hoạt động tạo ra và hình thành giá trị mặt hàng cà phê, từ khâu nghiên cứu, trồng trọt, sản xuất, thu gom, chế biến cho đến tiêu thụ, xuất khẩu. Mặc dù là một trong những cường quốc về xuất khẩu cà phê trên thế giới, Việt Nam vẫn chưa thực sự đi sâu vào khâu chế biến để nâng cao giá trị gia tăng của mặt hàng này. Trước thực trạng này, yêu cầu cấp thiết đặt ra là phải nghiên cứu và tìm giải pháp nâng cao giá trị gia tăng của cà phê Việt Nam trong chuỗi giá trị cà phê toàn cầu.

THỰC TRẠNG

Sự tham gia của Việt Nam vào khâu sản xuất trong chuỗi giá trị cà phê toàn cầu

Mặc dù trên thế giới có 75 quốc gia trồng cà phê, tuy nhiên sản lượng chủ yếu tập trung ở 10 nước với sản lượng ước tính là 150 triệu bao đạt được năm 2018, chiếm 90% sản lượng cà phê toàn cầu. Niên vụ 2018/2019, Brazil có sản lượng cà phê lớn nhất thế giới là 62,5 triệu bao; thứ hai là Việt Nam với 30 triệu bao; Colombia với 13,95 triệu bao; Indonesia với 10,2 triệu bao... (Hình 1).

Trung bình trong giai đoạn 6 năm vụ gần nhất, Brazil là quốc gia có sản lượng cà phê sản xuất hàng năm cao nhất, chiếm 35,3% tổng sản lượng cà phê toàn cầu; tiếp đến là Việt Nam với tỷ lệ 17,6%, sau đó là các quốc gia Colombia, Indonesia, Guatemala, Mexico... Sản lượng cà phê sản xuất ở 10 quốc gia biến động phụ thuộc vào điều kiện thời tiết và khí hậu, điển hình là ở 2 quốc gia Brazil và Việt Nam. Các vùng trồng giống cà phê Conilon tại Brazil đang phải chịu tác động nhiều của hạn hán, lượng mưa thấp trong giai đoạn 3 năm trở lại đây khiến cho diện tích cà phê thu hoạch bị giảm. Sản lượng cà phê ở các quốc gia khác, như: Colombia, Indonesia do xu hướng gia tăng do diện tích trồng cà phê được phục hồi.

Có thể thấy rằng, trong khâu sản xuất, cà phê của Việt Nam đã có vị trí cao trong chuỗi giá trị sản xuất cà phê toàn cầu. Việt Nam hiện đang là nước

đứng đầu thế giới về sản xuất cà phê Robusta và đứng thứ 2 về tổng sản lượng cà phê sản xuất trên thế giới, chỉ đứng sau Brazil.

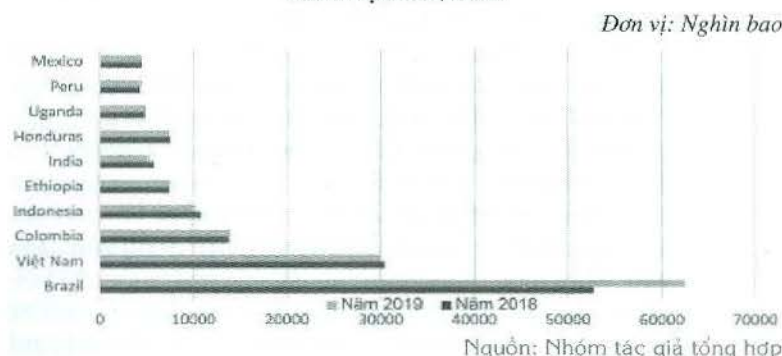
Sự tham gia của Việt Nam vào khâu thu gom và chế biến trong chuỗi giá trị cà phê toàn cầu

Tại Việt Nam, hoạt động thu gom và chế biến cà phê chủ yếu là thu gom và sơ chế cà phê nhân. Hoạt động chế biến được thực hiện tại các hộ gia đình, các cơ sở thu gom tư nhân và tại các doanh nghiệp.

Năm 2019, Việt Nam có khoảng 113 doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu cà phê trong đó có 13 doanh nghiệp FDI. Chỉ 1/3 doanh nghiệp có nhà máy chế biến cà phê nhân xuất khẩu, còn lại vẫn phải mua cà phê thông qua hệ thống thương lái, đại lý. Đối với chế biến cà phê nhân, hiện cả nước có 100 cơ sở cà phê chế biến với tổng công suất thiết kế 1,5 triệu tấn/năm. Đối với cà phê bột, có khoảng 600 cơ sở với tổng công suất đạt hơn 73.000 tấn/năm. Trong đó, có tới 50% dừng lại ở quy mô nhỏ lẻ, hộ gia đình. Chế biến cà phê hòa tan, cả nước có 7 nhà máy với công suất 52 tấn/năm.

Hình 2 phản ánh trình độ công nghệ chế biến cà phê tại Việt Nam. Đối với nhóm công nghệ tiên tiến chiếm khoảng 12,7% tương đương 8 doanh nghiệp. Công nghệ

HÌNH 1: MƯỜI QUỐC GIA CÓ SẢN LƯỢNG CÀ PHÊ LỚN NHẤT THẾ GIỚI NIÊN VỤ 2018/2019

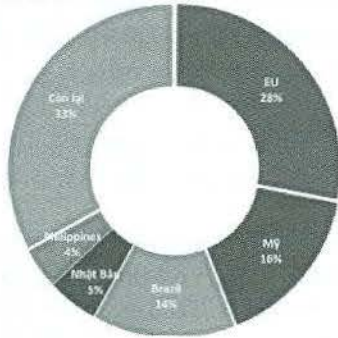


*, **/ Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh, Đại học Thái Nguyên

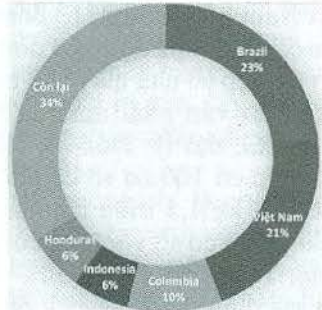
HÌNH 2: MỨC ĐỘ SỬ DỤNG CÔNG NGHỆ TRONG CHẾ BIẾN CÀ PHÊ TẠI VIỆT NAM NĂM 2019



HÌNH 3: CÁC QUỐC GIA TIÊU THỤ CÀ PHÊ LỚN NHẤT THẾ GIỚI



HÌNH 4: THỊ PHẦN XUẤT KHẨU CÀ PHÊ CỦA CÁC QUỐC GIA SẢN XUẤT LỚN NHẤT THẾ GIỚI



Nguồn: Vietnambiz, Báo cáo thị trường cà phê năm 2019

trung bình tiên tiến chiếm 54%, tương đương 34 doanh nghiệp chủ yếu là công ty nhà nước, công ty TNHH. Công nghệ trung bình khoảng 21 doanh nghiệp quy mô nhỏ. Như vậy, có thể thấy, công nghệ chế biến cà phê của Việt Nam vẫn chủ yếu là sử dụng công nghệ trung bình tiên tiến và công nghệ trung bình.

Tại Việt Nam, đã có một số doanh nghiệp đầu tư vào lĩnh vực công nghiệp chế biến sâu, như: Vinacafe, Trung Nguyên, Nestcafe; một số thương hiệu sản phẩm cà phê rang xay, như: Đắc Hà (Kon Tum), Thu Hà (Gia Lai), Vinacafe, Trung Nguyên. Tuy nhiên, công nghệ chế biến vẫn ở mức độ thấp do vốn đầu tư lớn và điều kiện tài chính của các doanh nghiệp Việt Nam vẫn chưa cao. Máy móc, trang thiết bị của các nhà máy chủ yếu được sản xuất trong nước, ngoài ra có một số thiết bị được nhập khẩu từ nước ngoài. Hầu hết các nhà máy chỉ sơ chế cà phê nhân, công nghệ sử dụng cho chế biến cà phê chất lượng cao và xuất khẩu vẫn còn khá ít.

Như vậy, sự tham gia của Việt Nam trong khâu thu gom và chế biến trong chuỗi giá trị cà phê toàn cầu vẫn còn rất hạn chế. Các phương pháp chế biến sâu nhằm nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm chưa được áp dụng nhiều, công suất chế biến cà phê hòa tan và rang xay duy trì ở mức thấp.

Sự tham gia của Việt Nam vào khâu tiêu thụ trong chuỗi giá trị cà phê toàn cầu

Theo Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ, nhu cầu tiêu thụ cà phê toàn thế giới đạt mức kỷ lục là 161,381 triệu bao (60 kg) trong mùa vụ 2017/2018, tăng 2,1% so với niên vụ trước. Trong đó, thị trường tiêu thụ cà phê lớn nhất vẫn là Liên minh châu Âu, Mỹ, Brazil, Nhật Bản và Phillipines [2].

Hình 3 cho thấy, EU tiêu thụ cà phê lớn nhất với 28% nhu cầu tiêu thụ cà phê toàn thế giới, sau đó là Mỹ với 16%, tiếp theo là các nước Brazil, Nhật Bản, Philippines. Để đáp ứng được nhu cầu tiêu thụ đó, Brazil là quốc gia có thị phần xuất khẩu cà phê lớn nhất, chiếm 23% thị trường tiêu thụ. Việt Nam đứng vị trí thứ 2 với 21% thị phần (Hình 4).

Năm 2019, doanh số bán lẻ trên thị trường cà phê tại Việt Nam đạt gần 8.500 tỷ đồng, tăng trưởng 6% (Hình 5). Tốc độ tăng trưởng của thị trường này đang chững lại so với trước đây, chỉ trung bình 6,5% trong 3 năm gần nhất so với tốc độ tăng trưởng nóng 18% năm 2013.

Sự tham gia của Việt Nam vào khâu xuất khẩu trong chuỗi giá trị cà phê toàn cầu

Xuất khẩu cà phê Việt Nam góp phần rất quan trọng đối với phúc lợi của người dân. Việt Nam mới chỉ tham gia vào thị trường xuất khẩu cà phê từ những năm 1990. Theo thống kê của Tổng cục Hải quan, xuất khẩu cà phê của Việt Nam năm 1995 chỉ mới đạt 3,53 triệu bao, nhưng đến năm 2000 Việt Nam đã trở thành nước xuất khẩu cà phê lớn thứ hai trên thế giới. Năm 2007, Việt Nam tham gia vào thị trường cà phê thế giới một cách đầy tích cực với mức xuất khẩu 18,87 triệu bao; năm 2010 lượng xuất khẩu là 17,05 triệu bao và kết thúc niên vụ 2017/2018, xuất khẩu cà phê của Việt Nam đạt gần 30 triệu bao cà phê các loại, tăng 12,27% so với xuất khẩu niên vụ cà phê 2016/2017. Năm 2019, giá trị cà phê xuất khẩu của Việt Nam đạt 3.487 triệu USD [1]. Hình 6 cho thấy, giá trị kim ngạch xuất khẩu cà phê của Việt Nam

khá ổn định. Điều này giúp Việt Nam giữ vững vị trí là nước xuất khẩu cà phê lớn thứ 2 thế giới chỉ sau Brazil.

GIẢI PHÁP CẦN THỰC HIỆN

Về khâu sản xuất

Thứ nhất, khai thác và phát huy lợi thế về khí hậu, thổ nhưỡng để chuyên môn hóa trồng trọt cà phê, tạo lập lợi thế phát triển theo quy mô. Cần đẩy mạnh xu hướng tích tụ và tập trung ruộng đất vào các chủ trang trại giỏi, hình thành các nông trại lớn. Khuyến khích các chủ trang trại cà phê Việt Nam ký hợp đồng tiêu thụ sản phẩm trực tiếp với các hãng chế biến và các tập đoàn thương mại cà phê nhân thế giới. Theo đó, các chủ trang trại cà phê Việt Nam sẽ từng bước nâng cấp chất lượng sản phẩm, ổn định thị trường tiêu thụ sản phẩm, mở rộng quy mô sản xuất, nâng cao giá bán cà phê và nâng cao giá trị gia tăng của khâu trồng trọt cà phê.

Việc điều chỉnh hợp lý diện tích trồng cà phê, tiến hành nghiên cứu đánh giá các điều kiện tự nhiên, thổ nhưỡng, cũng như yêu cầu sinh học của các loại giống cà phê nhằm xác định số diện tích và số khu vực cần điều chỉnh cho phù hợp là yếu tố rất quan trọng. Các doanh nghiệp địa phương trồng cà phê cần rà soát và phân loại chất lượng trên diện tích hiện có, từ đó xác định diện tích cà phê cần trồng lại hoặc chuyển đổi trong thời gian tới, đưa ra những cơ chế hỗ trợ trồng tái sinh cây cà phê hoặc chuyển đổi cà phê.

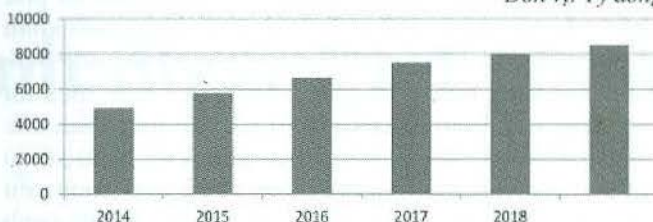
Thứ hai, các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh cà phê Việt Nam cần được khuyến khích thành lập quỹ Xúc tiến thương mại, quỹ Bảo hiểm ngành hàng để thực hiện các chương trình quảng cáo kích cầu cà phê trong nước và khắc phục rủi ro trong sản xuất, kinh doanh, đặc biệt trước những biến động tiêu cực của thị trường cà phê thế giới. Ngoài ra, nâng cao giá trị gia tăng cho mặt hàng cà phê Việt Nam cần hướng vào việc xây dựng chiến lược phát triển bền vững ngành cà phê. Việt Nam cần loại bỏ những diện tích cà phê với kém hiệu quả, nằm ngoài quy hoạch, trên những vùng đất có điều kiện tự nhiên sinh thái không phù hợp, thiếu nguồn nước tưới...

Về khâu thu gom, chế biến

Một là, cần mở rộng chức năng và tăng cường liên doanh liên kết với các hãng cà phê hàng đầu thế giới để xây

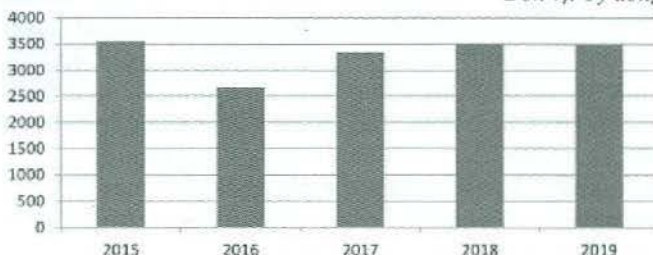
HÌNH 5: QUY MÔ THỊ TRƯỜNG CÀ PHÊ VIỆT NAM

Đơn vị: Tỷ đồng



HÌNH 6: GIÁ TRỊ KIM NGẠCH XUẤT KHẨU CÀ PHÊ CỦA VIỆT NAM

Đơn vị: Tỷ đồng



Nguồn: [1]

dựng các nhà máy chế biến cà phê quy mô lớn, đẩy mạnh hoạt động marketing xây dựng nhãn hiệu riêng và liên kết với các hãng thương mại cà phê để mở rộng mạng lưới phân phối trực tiếp sản phẩm cà phê trên thị trường thế giới. Theo đó, các nhà máy chế biến cà phê Việt Nam cần phát triển theo mô hình hãng cà phê với thương hiệu riêng, liên kết chặt chẽ với các chủ nông trại cà phê để xây dựng vùng nguyên liệu ổn định, đồng thời mở rộng quan hệ hợp tác kinh doanh với các công ty thương mại để mở rộng mạng lưới phân phối sản phẩm cà phê chế biến.

Hai là, đảm bảo chất lượng sản phẩm chế biến phục vụ cho nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu. Các doanh nghiệp cần lựa chọn nguyên liệu đầu vào kỹ lưỡng hơn. Trong chế biến, cần đẩy mạnh đầu tư đúng mức vào kỹ thuật, để nâng chất lượng cà phê thành phẩm, dù năng suất giảm, nhưng chất lượng tăng, vẫn có lãi; xây dựng mô hình quản lý nhằm gắn kết những tác nhân từ quá trình, sản xuất, chế biến cho đến khi sản phẩm hoàn thành và được đưa ra thị trường. Doanh nghiệp nên tổ chức lại các mô hình chế biến cà phê nhân.

Về khâu xuất khẩu

- Tham gia chuỗi thị trường cà phê với tư cách là những nhà xuất khẩu độc lập, mua gom cà phê nhân ở trong nước và bán hàng cho người mua độc lập (có thể là các hãng rang xay hoặc các công ty thương mại).

- Tham gia vào chuỗi liên kết phụ thuộc, thu mua gom cà phê hạt trong nước, liên kết với các đối tác nước ngoài (các hãng rang xay, chế biến cà phê hòa tan, các hãng thương mại...) thông qua đầu tư, liên doanh, nhượng quyền thương mại để xuất khẩu trực tiếp cho bạn hàng nước ngoài quen biết, có quan hệ hợp tác chặt chẽ lâu dài để củng cố vị thế của doanh nghiệp mình, với tư cách là nhà cung ứng nguồn cà phê nhân có uy tín, có bạn hàng nhập khẩu ổn định.

- Xây dựng và phát triển hệ thống dịch vụ hậu cần thương mại cà phê, trước hết là các kho dự trữ cà phê nhân, vận tải và bảo hiểm. Trên thực tế, khâu xuất khẩu cà phê nhân và khâu vận tải, bảo hiểm chiếm tới 14% giá trị gia tăng bán lẻ cà phê. Vì thế, nếu thực hiện tốt các khâu này trong chuỗi giá trị cà phê toàn cầu, các công ty thương mại xuất khẩu cà phê Việt Nam sẽ có vị thế đáng kể và là một đối tượng đóng góp trọng yếu trong chuỗi giá trị cà phê toàn cầu, nâng cao sức cạnh tranh của cà phê Việt Nam trên thị trường thế giới.

- Hợp tác trong việc hoàn thiện thể chế giao dịch quốc tế nhằm thực hiện công bằng thương mại đối với mặt hàng cà phê. Nông dân trồng cà phê Việt Nam cần được hướng dẫn thành lập các cơ chế bên cạnh hiệp hội đủ sức mạnh để phát ngôn với các định chế cà phê quốc tế về thực thi công bằng cho nông dân cà phê, ngành cà phê quốc gia. Ngoài ra, Nhà nước cần xem cà phê là ngành hàng mũi nhọn trong nông nghiệp.

- Nâng cao chất lượng sản phẩm cà phê xuất khẩu và hướng vào việc tăng tỷ trọng cà phê có giá trị gia tăng cao, như: cà phê rang xay, cà phê hữu cơ, cà phê hoà tan, cà phê hương liệu và cà phê dược liệu. Cà phê có chất lượng cao, cà phê chế biến thường có giá trị cao hơn rất nhiều so với cà phê nhân, nhưng khối lượng sản phẩm này của nước ta còn quá ít. So với các nhà sản xuất cà phê trên thế giới, thì khối lượng cà phê có giá trị gia tăng cao của ta còn rất ít và chiếm tỷ trọng quá thấp trong cơ cấu sản phẩm. Xu hướng của thị trường cà phê thế giới ngày càng đi vào những sản phẩm có chất lượng cao, cà phê chế biến sâu. Do vậy, chúng ta cần phải tăng sản lượng các loại cà phê trên để có giá trị gia tăng nhiều hơn. Bởi vậy, vẫn phải tập trung vào sản xuất và xuất khẩu cà phê nhân, đặc biệt là hướng vào loại cà phê có chất lượng cao, cà phê hữu cơ và cà phê sạch.

- Tận dụng khoảng trống để cung ứng sản phẩm phụ trợ. Đối với các doanh nghiệp, việc đưa sản phẩm tham gia chuỗi giá trị toàn cầu là một hướng đi tất yếu để xây dựng, phát triển thương hiệu và tạo chỗ đứng trên thị trường thế giới. Tính đến nay, việc tham gia các hiệp định thương mại tự do đã và đang mở ra thị trường rộng lớn cho cả các doanh nghiệp đầu tư tại Việt Nam và là cơ hội lớn để sản phẩm Việt Nam xuất hiện tại nhiều thị trường lớn hơn trên thế giới. Các doanh nghiệp đầu tư sản xuất tại Việt Nam sẽ không chỉ tận dụng lợi thế về chi phí sản xuất hợp lý tại Việt Nam, mà còn tận dụng lợi thế về thuế quan và mở cửa thị trường để dễ dàng tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu. Các doanh nghiệp trong và ngoài nước sẽ có điều kiện thuận lợi để trở thành các doanh nghiệp cung ứng sản phẩm hỗ

trợ, đầu vào cho các doanh nghiệp sản xuất đầu cuối trên thị trường.

VỀ KHÂU PHÂN PHỐI, MARKETING

- Tăng cường đầu tư cho các hoạt động xúc tiến, phát triển thị trường trong nước đối với mặt hàng cà phê nhằm chiếm lĩnh thị trường và nâng cao khả năng cạnh tranh với các đối thủ nước ngoài. Doanh nghiệp phải xây dựng hình ảnh và thương hiệu, chú trọng đến nâng cao chất lượng sản phẩm, đảm bảo đem lại sự hài lòng tối đa cho khách hàng. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần chú trọng tăng cường công tác quản trị hệ thống các kênh phân phối mặt hàng cà phê của doanh nghiệp. Việc thay đổi các kênh phân phối là việc làm khó khăn nhất so với thay đổi các yếu tố khác trong chiến lược tiếp thị của doanh nghiệp. Vì vậy, các doanh nghiệp cần có một chiến lược để tiếp cận thị trường, đó là thực hiện quản trị kênh phân phối một cách hợp lý, đây là mắt xích quan trọng nhất để có thể mang lại lợi ích cho tất cả đối tác tham gia trong kênh phân phối...

- Xây dựng và phát triển thương hiệu. Trong bối cảnh hội nhập hiện nay đòi hỏi doanh nghiệp Việt Nam phải có một cái nhìn chiến lược về xây dựng thương hiệu ngay từ thị trường trong nước. Trước hết, doanh nghiệp phải có ý thức tạo ra một sản phẩm chất lượng đủ tốt, đảm bảo các yêu cầu kiểm tra chất lượng của thế giới. Chỉ có một sản phẩm tốt, thì mới có thể xây dựng được thương hiệu và phát triển thương hiệu lâu dài. Bước tiếp theo là lựa chọn mô hình thương hiệu hợp lý và hình thành chiến lược tổng thể cho xây dựng thương hiệu. Lựa chọn mô hình và chiến lược thương hiệu đóng vai trò rất quan trọng vào sự thành công của doanh nghiệp trong xây dựng và phát triển thương hiệu cho mặt hàng cà phê. Lựa chọn mô hình không hợp lý với chiến lược xa rời thực tiễn có thể dẫn đến thất bại cho doanh nghiệp. Mục đích cuối cùng của chiến lược thương hiệu là làm cho thương hiệu đến được với người tiêu dùng và được người tiêu dùng chấp nhận, yêu mến thương hiệu. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2020). *Báo cáo ngành cà phê năm 2019*
2. Vietnambiz (2019). *Báo cáo thị trường cà phê 2019*
3. Tổng cục Thống kê (2016-2020). *Niên giám Thống kê các năm, từ 2015 đến 2019*, Nxb Thống kê
4. Lê Huy Khôi (2013). *Giải pháp nâng cao giá trị gia tăng cho mặt hàng cà phê Việt Nam trong chuỗi giá trị cà phê toàn cầu*, Viện Nghiên cứu Thương mại - Bộ Công Thương