

Thành công hấp thế giới nhưng vì sao Starbucks chật vật tại Việt Nam?

Thương Lê

BBC News Tiếng Việt

28/6/2023



Nguồn hình ảnh, Getty Images

Chụp lại hình ảnh,

Cửa hàng đầu tiên của Starbucks ở Việt Nam tọa lạc tại trung tâm TP HCM

10 năm trước, khi Starbucks đặt chân tới Việt Nam, nhà sáng lập Tập đoàn Trung Nguyên - Đặng Lê Nguyên Vũ từng dự đoán trong vòng 10 năm, nếu Starbucks phát triển vô cùng tốt thì họ có trên 100 cửa hàng ở Việt Nam là cùng.

Người được truyền thông trong nước và quốc tế gọi là “vua cà phê Việt Nam” khi đó đã nhận xét về đối thủ nước ngoài: “Starbucks không bán cà phê, mà đang bán nước có mùi cà phê pha với đường”.

Phát biểu không mấy dễ nghe của ông Vũ lúc bấy giờ đã khiến nhiều người bị sốc, nhưng tiên đoán của ông đã trở thành sự thật.

Cho đến hiện tại, Starbucks có 92 cửa hàng trên toàn quốc, tuyên bố hướng tới cửa hàng thứ 100 trong năm nay và tiếp tục phát triển quy mô.

Nếu xét về thị phần, Starbucks vẫn là chuỗi cà phê ngoại thành công nhất khi là cái tên nước ngoài duy nhất có mặt trong top 5 thương hiệu lớn nhất tại Việt Nam.

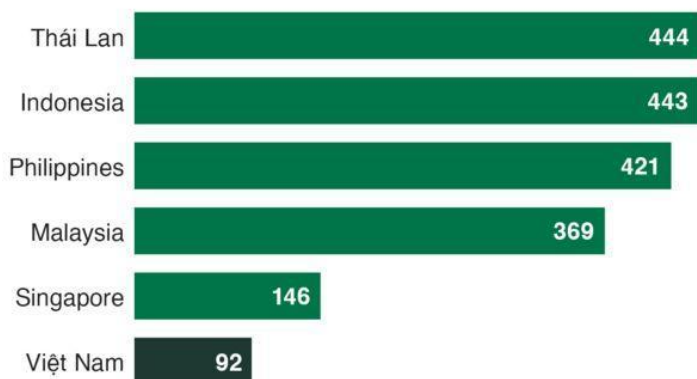
Nhưng trong một thị trường sôi động và đang tăng trưởng mạnh mẽ với tốc độ 13% mỗi năm, theo số liệu do tập đoàn nghiên cứu thị trường Euromonitor International cung cấp, sự phát triển của Starbucks là khá khiêm tốn so với những quốc gia trong khu vực.

Con số 92 cửa hàng, tương đương 0,9 cửa hàng Starbucks trên 1 triệu dân là nhỏ nhất so với các quốc gia Đông Nam Á khác. Mức 2% thị phần trong thị trường cà phê trị giá 1,2 tỷ USD của Việt Nam năm 2022 so với mức 8.7% của thương hiệu cà phê nội địa dẫn đầu cũng cho thấy sức ép mà Starbucks phải đương đầu.

Câu hỏi đặt ra là tại sao một đế chế với 36.000 cửa hàng trên toàn cầu không thể mở rộng mạng lưới tại một thị trường có dân số hơn 100 triệu người và một nền kinh tế đang phát triển như Việt Nam?

Trao đổi với BBC, đại diện của Starbucks cho biết họ cam kết gắn bó lâu dài với thị trường Việt Nam, nhưng không trả lời yêu cầu bình luận về hoạt động kinh doanh có lãi hay không.

Số lượng cửa hàng Starbucks tại các quốc gia Đông Nam Á năm 2022



Nguồn: Euromonitor International

BBC

Khẩu vị, thực đơn bản địa độc đáo

“Mặc dù sự gia nhập của Starbucks vào Việt Nam đã thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng bằng các dịch vụ cao cấp và hương vị cà phê độc đáo, nhưng sự hiện diện của thương hiệu này vẫn còn hạn chế do sở thích của người tiêu dùng đối với hương vị cà phê bản địa”, Nathanael Lim, quản lý chuyên sâu về đồ uống ở châu Á của Euromonitor nói với BBC.

Là nhà xuất khẩu cà phê lớn thứ hai trên thế giới chỉ sau Brazil, nhu cầu tiêu thụ trong nước cũng rất mạnh mẽ. Năm 2020, tiêu thụ cà phê nội địa của Việt Nam khoảng 200.000 tấn/năm, tương đương mỗi người Việt tiêu thụ 2kg/người/năm, dự kiến tăng lên mức 3kg/người/năm vào cuối năm 2023.

Trong khi nhiều nước trên thế giới ưa chuộng cà phê Arabica, thì người tiêu dùng tại Việt Nam lại ưa chuộng cà phê Robusta, vốn chiếm 97% sản lượng cà phê của Việt Nam, theo dữ liệu công bố tháng 5/2023 của [Bộ Nông nghiệp Mỹ](#).

Một trong những thức uống thông dụng và truyền thống ở Việt Nam là cà phê sữa đá, loại thức uống làm từ cà phê pha phin có vị đắng đậm đà của loại hạt robusta giàu caffein thêm sữa đặc có đường và đá. Bên cạnh đó, có một số thức uống cà phê ở Việt Nam với lòng đỏ trứng, sữa chua và trái cây có thể gây ngạc nhiên cho người phương Tây.



Nguồn hình ảnh, Getty Images

Chụp lại hình ảnh,

Cà phê trứng là một trong những món độc đáo của Việt Nam

Cộng Cà phê, một chuỗi cà phê nội địa được biết đến với phong cách trang trí tái hiện lại thời kỳ bao cấp của Việt Nam cho biết họ sử dụng 100% hạt Robusta được rang mộc, hoàn toàn không sử dụng các phụ gia tạo hương vị.

“Thức uống được ưa thích nhất tại Cộng là Cà Phê Cốt Dừa. Thức uống này được đa số khách hàng trong và ngoài nước yêu mến bởi sự kết hợp giữa sự ngọt ngào của sữa đặc, thơm ngậy của cốt dừa và vị đắng của cà phê truyền thống. Cảm giác mềm – mát – mịn cùng với vị đắng – ngọt cân bằng khi uống vào khiến cho khách hàng vừa dễ chịu vừa thích thú”, bà Diễm Nguyễn, trưởng nhóm marketing của Cộng nói với BBC từ Hà Nội.

Một chuỗi cà phê nằm trong top 5 về thị phần tại Việt Nam có văn phòng tại TP. HCM thì cho biết họ sử dụng hai loại hạt Fine Robusta và các loại hạt Arabica. Đại diện chuỗi này cho biết dòng sản phẩm cà phê bán chạy nhất của họ là cà phê sữa đá, có sữa đặc và kem sữa, thêm topping thạch 100% cà phê nguyên chất.

“Sự biến tấu của ly cà phê sữa truyền thống với việc gia giảm vị cà phê và thêm các topping phù hợp gu giới trẻ đã giúp sản phẩm này bứt phá doanh thu ngay từ thời điểm ra mắt và là lựa chọn hàng đầu của nhóm khách hàng trẻ của chúng tôi hiện nay”, đại diện chuỗi này nói với BBC.

“Menu thức uống cũng liên tục có những thay đổi theo mùa, theo yêu cầu để hướng đến việc chinh phục các nhóm khách hàng hiện có đang trưởng thành và nhóm khách hàng trẻ đang dần bước vào thế giới cà phê”, vị này cho biết thêm.

Ngược lại, trong một văn bản gửi cho BBC, Starbucks cho biết họ chỉ mua 100% hạt cà phê arabica được trồng ở độ cao cao hơn so với robusta, nhằm đạt được “hương vị có thể tinh tế, cũng có thể phức tạp”. Đồ uống của họ cũng gói gọn trong thực đơn cà phê đặc trưng kiểu Mỹ.

Top 3 thương hiệu cà phê tại Việt Nam 2022

Thị phần (%)



Giá thành cao

Bên cạnh vị cà phê, một thách thức khác mà Starbucks phải đối mặt là sự cạnh tranh khốc liệt từ các cửa hàng bản địa với mức giá thấp hơn nhiều.

“Các thương hiệu nội địa như Phúc Long hay Highlands Coffee có mức giá thấp hơn Starbucks, hấp dẫn những người tiêu dùng có ý thức về giá cả hay những người lao động trẻ mua cà phê trên đường đi làm”, chuyên gia Nathanael Lim nhận định.

Với nền kinh tế đang phát triển, đối tượng khách hàng có thể chi trả cho giá thành “quốc tế” của Starbucks chỉ chiếm lượng nhỏ dân số Việt Nam. Một ly cà phê Trung Nguyên, Highlands... thường có giá thành thấp hơn 30-50% so với một ly Starbucks có giá 5 USD.

Thực tế là cả năm thương hiệu trà và cà phê lớn nhất hiện nay ở Việt Nam cộng lại cũng chỉ chiếm 18,4% thị phần của thị trường cà phê Việt Nam.

Ngoài những cửa hàng có tên tuổi bằng hiệu, ở Việt Nam còn hàng chục ngàn người bán hàng rong trên những chiếc xe đẩy, hay những quán cóc không tên ở các góc đường hoặc nép mình khiêm tốn trên các vỉa hè với vài ba bộ bàn ghế nhỏ vừa đủ ngồi, hay thậm chí là không có bàn ghế mà chủ quán sẽ phát cho bạn một tờ báo để ngồi bệt dưới đất, hoặc nằm du đưa trên một chiếc võng.

Với những loại hình này, bạn chỉ phải trả ít hơn 1 USD cho một ly cà phê, tiếp cận được những khách hàng có thu nhập trung bình và thấp nhưng chiếm phần không nhỏ trong xã hội.

“Mặt khác, Starbucks và các chuỗi cà phê nước ngoài tập trung nhiều vào việc cao cấp hóa và trải nghiệm cà phê, điều này có khả năng ngăn cản người tiêu dùng có ý thức về giá”, ông Lim nói thêm.



Nguồn hình ảnh, Getty Images

Chụp lại hình ảnh,

Những quán cà phê không tên xuất hiện tại mọi ngõ ngách của Việt Nam

Mô hình bán mang đi

Tại Việt Nam, Starbucks luôn lựa chọn mở cửa hàng ở những nơi đắc địa, sầm uất nhất, đồng nghĩa với chi phí mặt bằng không hề rẻ.

“Khi uống cà phê tại Starbucks, tôi thích ngồi uống trong quán hơn là gọi mang đi vì muốn trải nghiệm không gian sang trọng, cao cấp. Điều đó giống như việc thỉnh thoảng trải nghiệm một khách sạn năm sao để nuông chiều bản thân vậy”, Phương Anh, 26 tuổi, nhân viên văn phòng tại TP HCM chia sẻ.

Tuy nhiên, trong thời điểm thương mại điện tử và các nền tảng hỗ trợ giao hàng phát triển mạnh mẽ tại Việt Nam hiện nay, mô hình bán mang đi là một lựa chọn của nhiều thương hiệu nội địa.

Chuyên gia Nathanael Lim của Euromonitor đánh giá “mô hình bán mang đi có thể phục vụ cho một khối lượng lớn khách hàng, cùng lúc hạn chế chi phí để vận hành và mở rộng số lượng cửa hàng”.

Có những chuỗi cà phê nội địa liên tục nâng cấp ứng dụng tích hợp với việc đặt/gọi món online, thậm chí ‘pick up’ – đặt trước và đến lấy sau.

“Nền tảng đặt hàng online này giúp chúng tôi duy trì mối liên kết chặt chẽ với nhóm khách hàng thân thiết, cũng giúp chúng tôi duy trì nguồn doanh thu để vượt qua được các điều kiện giãn cách xã hội thời Covid, giúp doanh nghiệp vượt qua đại dịch dù vẫn đóng cửa nhiều cửa hàng”, chuỗi cà phê trong top 5 thị phần nói với BBC.

“Dù nhu cầu gặp gỡ, giao tiếp, hay thói quen sử dụng dịch vụ tại chỗ của người Việt nói chung vẫn là rất lớn nhưng về cơ bản, thói quen sử dụng dịch vụ của người Việt trẻ đang có sự thay đổi lớn, từ việc ra ngoài đi ăn uống, ngày càng có nhiều người sử dụng dịch vụ giao hàng tận nơi”, bà Diễm Nguyễn từ Cộng Cà phê cho biết.

Tuy nhiên, bà lưu ý nếu các đơn vị kinh doanh tạo ra được những không gian phù hợp, kèm theo đó là các sản phẩm, dịch vụ tốt đáp ứng được nhu cầu, thị hiếu của khách hàng, và linh hoạt trong cách tiếp cận, thì cơ hội phát triển vẫn luôn có.

Số phận của chuỗi cà phê ngoại và tham vọng của các thương hiệu Việt

Cùng với Starbucks, nhiều thương hiệu cà phê ngoại khi đặt chân tới thị trường Việt Nam cũng chịu sức ép từ các thương hiệu nội địa, nhưng không phải chuỗi nào cũng có thể mở rộng kinh doanh hay trụ lại lâu dài.

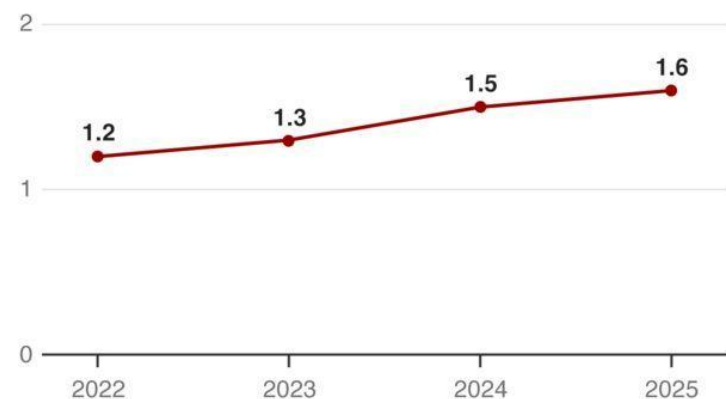
Thương hiệu đồng hương The Coffee Bean & Tea Leaf chỉ có 15 cửa hàng sau khoảng 15 năm hoạt động trong khi Gloria Jeans của Úc đã phải rời Việt Nam vào năm 2017.

Trước đó, chuỗi nhà hàng phục vụ cà phê và món tráng miệng NYDC của Singapore đã chính thức chia tay Việt Nam vào tháng 7/2016.

Một thương hiệu Trung Quốc là Mellow Coffee cũng mới đây cũng thông báo đóng cửa vĩnh viễn sau 4 năm có mặt tại quốc gia láng giềng.

Dự đoán tăng trưởng thị trường cà phê Việt Nam giai đoạn 2022-2025

tỷ USD



Nguồn: Euromonitor International

BBC

Trong khi đó, các thương hiệu nội địa cũng đã bắt đầu cuộc đua chinh phục thị trường quốc tế.

Tập đoàn Trung Nguyên Legend của ông Đặng Lê Nguyên Vũ đã có mặt tại Trung Quốc và các sản phẩm của họ đã được xuất khẩu đến hơn 60 quốc gia và vùng lãnh thổ trên toàn cầu, gồm Mỹ, Canada, Nga, Anh, Đức, Nhật Bản, Trung Quốc, Asean... theo thông tin từ [trang web](#) của Trung Nguyên.

Bà Diễm Nguyễn của Cộng Cà phê cho biết thương hiệu này có mục tiêu dài hạn là trở thành hệ thống cửa hàng cà phê sáng tạo và khác biệt, không chỉ ở Việt Nam, trước mắt là đã có mặt ở Hàn Quốc từ năm 2018, đến Malaysia năm 2019.

“Trong năm 2023, chúng tôi hy vọng sẽ vượt ra ngoài biên giới Châu Á. Chúng tôi nỗ lực mỗi ngày để có thể mang những sản phẩm chất lượng thuần Việt, do người Việt sáng tạo và thực hiện, đến với bạn bè ở khắp thế giới”, đại diện của thương hiệu cho hay.

<https://www.bbc.com/vietnamese>