

HẤP DẪN thị trường giải khát Việt Nam

Không chịu thua khoảng đầu tư bổ sung 200 triệu USD năm 2009 của Coca-Cola, PepsiCo cũng vừa quyết định mạnh tay hơn với mức đầu tư 250 triệu USD vào thị trường Việt Nam.

Tuyên bố tăng cường đầu tư của PepsiCo mới đây càng khẳng định tiềm năng của thị trường nước giải khát Việt Nam thời kỳ hậu khủng hoảng.

TĂNG TRƯỞNG VÙNG VỰC

Tạp chí Media của Hồng Kong hồi tháng 1 cho biết, trong năm 2009, các thương hiệu nước giải khát trong và ngoài nước tại thị trường Việt Nam đạt mức tăng trưởng đến 2 con số. Điều này cũng được dẫn chứng bằng sự gia tăng của doanh số quảng cáo từ kết quả khảo sát của Công ty Nghiên cứu Thị trường TNS Việt Nam.



Tổng doanh số quảng cáo của thị trường nước giải khát Việt Nam đã tăng trưởng đến 93% so với cùng kỳ 2008, đạt 36,1 triệu USD trong nửa đầu năm 2009. Trong đó, nước ngọt có gas đạt doanh số quảng cáo 4,1 triệu USD, nhưng đến tháng 11.2009 đã tăng gần 100% so với nửa đầu năm, đạt 8 triệu USD.

Với tốc độ tăng trưởng này, ngành công nghiệp nước giải khát đã vươn lên vị trí thứ 4 trong số các ngành có doanh thu lớn nhất Việt Nam trong 6 tháng đầu năm 2009, xếp sau viễn thông, thực phẩm và chăm sóc sắc đẹp.

Trong khi đó, cũng nghiên cứu về thị trường nước giải khát Việt Nam, tập đoàn nghiên cứu về thị trường Euromonitor International (Anh) cho biết, lượng tiêu thụ nước giải khát của Việt Nam năm 2008 chỉ ở mức 9.5 lít/người. Tuy nhiên, con số này tiếp tục tăng trưởng vì giá bán trung bình của các sản phẩm đã tăng gần 20% trong năm ngoái.

“Chúng tôi tin rằng thị trường nước giải khát Việt Nam sẽ “phình” thêm 40% nữa từ năm 2010 – 2015”, ông Damien Duhamel, Giám đốc Điều hành Công ty Tư vấn Chiến lược Sáng tạo và Tiếp thị Solidiance, nhận định.

Cũng theo Euromonitor International, trong năm 2008, tổng doanh số bán của thị trường nước giải khát Việt Nam đạt 4.400 tỷ đồng, tương đương 255 triệu lít và cả Coca-Cola lẫn PepsiCo đều gần như thống lĩnh thị trường nước có gas.

Và cũng trong năm này, Coca-Cola có đến 4 nhãn hàng lọt vào nhóm 10 sản phẩm nước giải khát hàng đầu tại Việt Nam gồm Coca-Cola, Sprite,

Fanta và Schweppes. PepsiCo cũng có 4 nhãn hàng gồm Mirinda, Pepsi, 7-Up và Evervess. Tribeco và Chương Dương là 2 sản phẩm đại diện cho nội địa lọt vào nhóm 10 này.

VIỆT NAM: THỊ TRƯỜNG CỐT LÕI

Trong chuyến viếng thăm Việt Nam lần đầu tiên vào tháng 9.2009 trên cương vị Chủ tịch kiêm Tổng Giám đốc điều hành toàn cầu của Tập đoàn Coca-Cola, ông Muhtar Kent, đã công bố khoản đầu tư thêm 200 triệu USD tại đây trong 3 năm. Mục đích của đầu tư này là nâng cao quy mô sản xuất, tăng cường các kênh phân phối, hoạt động tiếp thị và đào tạo nhân lực.

Theo ông Kent, các sản phẩm giải khát của Coca-Cola đã tăng trưởng 2 năm liên tiếp (2008-2009). Hiện nay, Coca-Cola có 50 nhà phân phối lớn, 1.500 nhân viên và hơn 300.000 đại lý tại Việt Nam.

Nhận định về cách đầu tư của Coca-Cola, ông Damien Duhamel, Giám đốc điều hành Công ty Tư vấn Chiến lược Sáng tạo và Tiếp thị Solidiance (có văn phòng ở TP.HCM), nói: “Tính luôn cả nước uống không gas, trong năm 2009, Coca-Cola Việt Nam đã đạt mức tăng trưởng 12%. Chúng tôi tin rằng thị trường nước giải khát Việt Nam sẽ “phình” thêm 40% nữa từ năm 2010-2015 và điều này phù hợp với công bố gia tăng đầu tư thêm 200 triệu USD của công ty tại Việt Nam trong vòng 3 năm như đã thông báo”.

“Việt Nam là một trong những thị trường đang phát triển quan trọng nhất của chúng tôi”, ông Saad Abdul-Latif, chủ tịch PepsiCo khu vực châu Á, Trung Đông và Châu Phi, cho biết.

Trong khi đó, với khoản vốn đầu tư 250 triệu USD của tuyên bố ông Saad Abdul-Latif, Chủ tịch PepsiCo khu vực châu Á, Trung Đông và Châu Phi cho biết: “Trong hơn 90 quốc gia ở châu Á, Châu Phi và Trung Đông, Việt Nam là một trong những thị trường đang phát triển quan trọng nhất của chúng tôi”.

Ông Saad cho biết khẳng định trên xuất phát từ 3 nguyên nhân. Thứ nhất, Việt Nam đang có một nền chính trị ổn định. Thứ hai là cơ cấu dân số trẻ, ham học hỏi, rất thích hợp để phát triển ngành giải khát. Sau cùng là tiềm năng dồi dào và năng động của nguồn nhân lực trong nước.

Theo kế hoạch, số vốn đầu tư 250 triệu USD sẽ được PepsiCo tập trung cho cả 3 miền Bắc, Trung và Nam nhằm gia tăng năng lực sản xuất, gia tăng trang thiết bị tại điểm bán, củng cố sức mạnh cho các thương hiệu và mở rộng danh mục sản phẩm cho Tập đoàn.

Ngày 22.5.2010 vừa qua, PepsiCo Việt Nam đã đưa vào hoạt động nhà máy nước ngọt mới nhất tại khu công nghiệp Trà Nóc 2, Cần Thơ với tổng vốn đầu tư là 30 triệu USD. Đây là nhà máy thứ 5 của PepsiCo trên cả nước sau Hà Nội, Điện Bàn, Hóc Môn và Bình Dương.

Trước đó 2 năm, PepsiCo Việt Nam đã công bố dự án trồng khoai tây sạch tại Đà Lạt để sản xuất bánh Snack Poca cho thị trường trong nước tại nhà máy ở Bình Dương có vốn đầu tư 30 triệu USD. Nhà máy này đã đi vào hoạt động từ tháng 6.2008 với công suất khoảng 10.000 tấn khoai tây tươi mỗi năm.

Cũng xác định chiến lược đầu tư trong 3 năm như Coca-Cola, ông Phạm Phú Ngọc Trai, Chủ tịch Hội đồng Cố vấn Đối ngoại của PepsiCo Đông Nam Á, cho biết với số vốn trên, Công ty sẽ tiếp tục đầu tư vào 2

nhà máy tại Bình Dương, Cần Thơ, đồng thời mở thêm một số nhà máy mới nhằm nâng cao năng lực sản xuất mới trong cả 2 phân khúc thực phẩm tiện dụng và nước giải khát.

*Tác giả: **Vĩnh Bảo***

Tạp chí Nhịp cầu đầu tư số 195 tháng 8 năm 2010

Trang 34, 35.