

Câu chuyện đằng sau chai tương ớt in tiếng Việt nổi tiếng thế giới

13:48 22/11/2016

Tương ớt là một thức gia vị quen thuộc trong thói quen ăn uống thường nhật của người Việt, đối với thế giới, tương ớt cũng đang dần trở thành món gia vị không thể thiếu.

THCL Tương ớt là một thức gia vị quen thuộc trong thói quen ăn uống thường nhật của người Việt, đối với thế giới, tương ớt cũng đang dần trở thành món gia vị không thể thiếu.

Đặc biệt hơn nữa, dòng tương ớt nổi tiếng nhất, đang được ưa chuộng nhất và xuất hiện phổ biến nhất tại nhiều quốc gia phương Tây - tương ớt Sriracha - lại được ra đời từ một người đàn ông gốc Việt, thoát tiên làm tương ớt chỉ để phục vụ cộng đồng người Việt sinh sống tại Mỹ, để họ có thể ăn món phở ngon với tương ớt đúng kiểu Việt...

Câu chuyện về tương ớt Sriracha - “loại tương ớt hot nhất thế giới” - mỗi năm bán ra thị trường 20 triệu chai từ lâu đã thu hút sự quan tâm của các tờ tạp chí kinh doanh Mỹ. Đặc biệt hơn cả, chính là câu chuyện về ông chủ đứng sau tương ớt Sriracha - ông David Tran, một doanh nhân kỳ lạ mà tờ tạp chí Quartz (Mỹ) đã hài hước nhận xét là “rất bất bình thường”.



“Không bao giờ muốn trở thành tỉ phú”

Bài viết về ông David Tran đăng trên tờ Quartz nhận định rằng nếu David Tran là một CEO “bình thường”, thì không nghi ngờ gì ông sẽ là một nhân vật thường xuyên được mời xuất hiện tại các cuộc hội thảo, là một nhân vật được yêu thích của các tờ tạp chí kinh doanh, thậm chí sẽ là chủ đề của những khóa luận tốt nghiệp của sinh viên chuyên ngành kinh tế.

Tương ớt Sriracha được sản xuất bởi công ty thực phẩm Huy Fong Foods do ông David Tran thành lập từ cách đây 36 năm tại thành phố Los Angeles (Mỹ). Sriracha hiện là một trong những thương hiệu tương ớt đình đám nhất tại đây.



Tương ớt Sriracha còn là nguồn cảm hứng cho những cuốn sách dạy nấu ăn, hướng dẫn người Mỹ nấu những món dùng được với... tương ớt Sriracha. Hình ảnh quen thuộc của chai tương ớt trứ danh đã xuất hiện trên những vỏ ốp điện thoại, áo phông... Những dòng tương ớt khác về sau được sản xuất tại Mỹ cũng thường lấy Sriracha làm hình mẫu.

Trong vài năm trở lại đây, mỗi năm, có hơn 20 triệu chai tương ớt Sriracha bán ra tại thị trường Mỹ, thu về doanh số 60 triệu đô la. Nhu cầu của thị trường vẫn tăng đều qua từng năm và được ông David Tran hé lộ là hiện đang ở mức hai con số.

Tất cả những tăng trưởng này có được hoàn toàn nhờ danh tiếng đã có và chất lượng, uy tín của sản phẩm, ngoài ra, ông David Tran không chi ra một xu nào để làm quảng cáo. Thậm chí, ông David Tran còn rất sợ phải gặp gỡ báo chí, truyền thông, ông hiếm khi nhận trả lời phỏng vấn cho mãi tới tận những năm gần đây.



Trong một cuộc phỏng vấn với Quartz, ông chia sẻ rằng ông không quá quan tâm tới lợi nhuận, ông còn không biết những chai tương ớt của mình được đưa đi bán ở những đâu. Mỗi năm, lợi nhuận hàng triệu đô la được ông đem gửi tiết kiệm vì cuộc sống cũng không có nhu cầu gì lớn.

Ông David Tran khẳng định “không bao giờ muốn trở thành tỉ phú”, mà chỉ có một ước mơ duy nhất là “làm ra đủ tương ớt ngon để tất cả những khách hàng muốn được dùng Sriracha đều có hàng”. “Ước mơ có vậy thôi, không gì hơn”, ông David Tran khẳng định.

36 năm quyết không tăng giá bán sỉ sản phẩm

Trong ngành công nghiệp thực phẩm của Mỹ, tương ớt hiện đang là một hạng mục có thị phần gia tăng nhanh chóng, là một trong 10 lĩnh vực sản xuất thực phẩm hiện đang có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất ở quốc gia này. Mọi việc bắt đầu từ khi ông David Tran định cư tại Los Angeles (Mỹ) năm 1980.

Khi đó, ông còn đang đi tìm việc và nhận thấy rằng mình không thể nào tìm ra được một chai tương ớt đủ ngon để ăn với phở Việt. Quan sát cộng đồng người Đông Nam Á sinh sống ở Los Angeles, ông cũng nhận thấy mọi người đều chịu chung cảnh ngộ như mình, đó là không có được tương ớt ngon như ở quê nhà để dùng trong các món cay.



Chỉ trong vòng vài tháng, ông David tran đã cho ra mắt loạt tương ớt Sriracha đầu tiên, đưa đi chào hàng tại các chợ địa phương của người Á tại Los Angeles. Ngay từ đầu, ông Tran đã bán tương ớt trong những chai nhựa trong suốt với logo in hình chú gà trống, nắp lọ màu xanh lá. Cho tới giờ, diện mạo chai tương ớt Sriracha vẫn y nguyên như cách đây 36 năm.

Ngày đó, hy vọng của ông Tran chỉ là bán được hàng cho người gốc Việt. Việc kinh doanh ban đầu hoàn toàn không khiến ông Tran có chút tham vọng gì.

Cho tới hôm nay, ông Tran vẫn hoạt động kinh doanh tương tự như ngày đầu khởi nghiệp. Ông cho biết chưa từng một lần tăng giá bán buôn tương ớt Sriracha, mặc dù mức giá cụ thể không được ông tiết lộ, nhưng đối với ông, đó là chữ tín mà ông muốn giữ với các bạn hàng.

Bất kể đồng tiền mất giá, lạm phát thế nào, kể từ năm 1980 đến nay, giá bán sỉ tương ớt Sriracha vẫn không thay đổi.



Đã có những bộ phim tài liệu được thực hiện về ông, về tương ớt Sriracha và hành trình lập nghiệp của một người nhập cư. Ông David Tran chia sẻ chân thật: “Tất cả những gì tôi biết là Sriracha đang được bán ở Mỹ, Canada và Châu Âu. Nhưng chắc nó cũng được bán ở một vài nước khác nữa. Vì vậy, trên chai có tiếng Anh - Việt - Hoa - Pháp - Tây Ban Nha”.

Thực tế, tương ớt Sriracha còn rất nổi tiếng ở Nhật và được các thợ làm sushi yêu thích. Nhiều chuỗi nhà hàng lớn ở Mỹ khi lựa chọn loại tương ớt để phục vụ thực khách cũng đều chọn Sriracha là thương hiệu gắn bó lâu năm.

Năm 2010, tạp chí ẩm thực Bon Appétit (Mỹ) từng vinh danh tương ớt Sriracha là thức nguyên liệu của năm. Tạp chí ẩm thực Cook's Illustrated (Mỹ) gọi Sriracha là thức tương ớt ngon nhất năm 2012.

Tương ớt chỉ dành để ăn phở

Ông David Tran chia sẻ rằng dù hiện tại người ta dùng tương ớt của ông để kết hợp với đủ loại món ăn, nhưng riêng với ông, tương ớt vẫn chỉ dành để ăn phở.



Nhu cầu đối với tương ớt Sriracha lớn đến mức, hồi năm 2013, ông đã mua lại một nhà xưởng có diện tích 60.000 m² để phục vụ sản xuất - đóng gói sản phẩm. Vấn đề lớn mà ông Tran thường phải suy nghĩ, đó là làm sao để có đủ ớt tươi làm tương ớt. Năm 2012, công ty của ông nhập về hơn 45.000 tấn ớt nhưng vẫn không đủ đáp ứng nhu cầu thị trường.

Đa số các công ty sản xuất tương ớt thường thu mua ớt khô để dễ lưu kho, xử lý, chế biến, nhưng Sriracha ngay từ đầu đã được làm từ ớt tươi và sẽ chỉ làm từ ớt tươi. “Đó chính là nét riêng khiến Sriracha khác biệt trong cuộc cạnh tranh”, ông Tran khẳng định.

Trong vòng 10 tuần của vụ thu hoạch ớt, công nhân của ông Tran phải làm việc với năng suất tối đa để kịp xử lý ớt tươi làm nguyên liệu cho cả một năm chế biến tương ớt. Không chấp nhận làm tương ớt từ ớt khô khiến tất cả ớt tươi nguyên liệu phải được xử lý ngay trong ngày thu hoạch.

Một nét đặc biệt nữa của tương ớt Sriracha là trong 36 năm tồn tại, chưa lần nào ông Tran chi ra một xu để thuê người đi chào hàng hay mua quảng cáo, bởi ông tin rằng nếu ông thúc đẩy quảng cáo, công ty sẽ càng lâm vào tình cảnh... cung không đủ cầu.



Công ty của ông Tran cũng không lập tài khoản mạng xã hội, thiết kế website cũng rất giản dị, vì vậy, mặc dù tương ớt Sriracha rất quen thuộc đối với người Mỹ, nhưng thử hỏi họ biết gì về nhãn hiệu này, gần như không mấy ai... biết gì.

Phóng viên khi trò chuyện với ông David Tran đều chia sẻ rằng họ phải cố “cây miệng” ông để có được những thông tin, những câu chuyện. Dù đã kinh doanh thành công từ vài thập kỷ nay, nhưng ông chỉ bắt đầu nhận trả lời phỏng vấn báo chí trong vài năm gần đây.

Mỗi khi nhận trả lời phỏng vấn, ông đều phải đưa theo trợ lý. Ông nói tiếng Anh khá chậm và thường phải nhờ tới sự trợ giúp của trợ lý để có thể hiểu đúng ý câu hỏi và giúp ông diễn đạt những ý phức tạp.

Trong khi các công ty khác thường xuyên công bố con số tăng trưởng khả quan của mình thì báo chí không bao giờ có được những con số này từ ông David Tran, ông chia sẻ rằng không cần ai biết công ty của ông đang lớn mạnh thế nào, bởi sợ rằng sẽ có thêm nhiều người đến quấy rầy ông với những lời đề nghị hợp tác kinh doanh mà ông không hề có hứng thú.



“Có nhiều nhà đầu tư muốn hùn vốn với đủ lời hứa hẹn, lại có cả những người muốn mua đứt công ty của tôi với giá hời, nhưng tôi đều từ chối và mời họ đi ngay cho. Những người này đến gặp tôi đâu phải vì họ hứng thú với tương ớt của tôi, họ chỉ hứng thú với tiền mà thôi”, ông David Tran nói chậm rãi bằng thứ tiếng Anh không hẳn đã sôi nhưng đủ khiến tất cả những ai ngồi đối diện đều phải lắng nghe, nếu họ biết ông là ai.

**Bích Ngọc (Dân Trí)
Theo Quartz**