

Sôi động thị trường bánh kẹo cuối năm

11:22 14/12/2016

Cuối năm luôn là thời điểm chứng kiến sự sôi động nhất của thị trường bánh kẹo, để kích cầu tiêu dùng, phục vụ nhu cầu mua sắm của người dân, hàng loạt “ông lớn” ngành bánh kẹo trong nước đang tung ra thị trường các loại sản phẩm mới...

THCL Cuối năm luôn là thời điểm chứng kiến sự sôi động nhất của thị trường bánh kẹo, để kích cầu tiêu dùng, phục vụ nhu cầu mua sắm của người dân, hàng loạt “ông lớn” ngành bánh kẹo trong nước đang tung ra thị trường các loại sản phẩm mới...



Đa dạng mẫu mã, sản phẩm

Để phục vụ nhu cầu mua sắm tết của người dân, năm nay, Kinh Đô tung ra chương trình khuyến mại mang tên “Thấy Kinh Đô là thấy Tết”. Trong chương trình này, Mondelez Kinh Đô tiếp tục tung ra thị trường 40 loại bánh, có mức giá khuyến nghị dao động từ 40.000 đồng/sản phẩm đến loại cao cấp nhất là

194.000 đồng/sản phẩm. Tại các hệ thống siêu thị, DN này đẩy mạnh trưng bày và tổ chức đội ngũ nhân viên tư vấn sản phẩm cho NTD.

Ngoài ra, từ ngày 14/12/2016 - 25/01/2017, Mondelez Kinh Đô còn triển khai bán hàng Tết tại các chợ, các khu CN trên cả nước với nhiều hoạt động hấp dẫn như múa lân, thần tài chúc tết, tặng bao lì xì...

Đại diện Công ty Mondelez Kinh Đô cho biết: “Ngày Tết, không thể thiếu bánh kẹo. Vì vậy, chúng tôi tự hào với thông điệp “Thấy Kinh Đô là thấy Tết” để trở thành một phần không thể thiếu trong ý nghĩa và hồn Tết Việt từ thành thị đến thôn quê...”.

Topcake tung ra thị trường các sản phẩm phù hợp với nhiều phân khúc thị trường, giúp NTD dễ lựa chọn. Topcake cho biết: Ngoài dòng sản phẩm Phúc - Lộc - Thọ được thiết kế hướng đến đối tượng khách hàng truyền thống, dòng sản phẩm Khai Xuân lại có thiết kế hiện đại với nhiều màu sắc rực rỡ, tươi vui như xanh, đỏ, vàng, hồng, cam... cùng hình ảnh đậm chất phương Tây, quy cách phù hợp gói trong giỏ quà hoặc quà biếu riêng lẻ đều ấn tượng.

Ngoài ra, dòng bánh cao cấp Hapi hướng đến phân khúc khách hàng cao cấp và mong muốn chọn sản phẩm như món quà biếu độc lập, sang trọng và tinh tế...

Bibica dự kiến tung ra thị trường 1.800 tấn bánh kẹo các loại, tăng hơn 10% so cùng kỳ năm trước. Trong đó, tăng sản lượng dòng bánh cookies cao cấp Goody lên gấp đôi, đa dạng mặt hàng kẹo với nhiều bao bì, mẫu mã.

Theo thông tin từ phía DN này, sau hơn 1 tháng ra mắt, các sản phẩm phục vụ thị trường Tết của Bibica đã có mặt tại hệ thống siêu thị 500 cửa hàng, 10.000 điểm bán trên cả nước, với nhiều phân khúc từ cao cấp cho đến bình dân, mức giá tăng 3 - 5% so với cùng kỳ năm trước.

Bánh kẹo ngoại “đổ bộ”...

Trong bối cảnh các FTAs mà Việt Nam đã ký kết có hiệu lực, đồng thời thuế suất NK bánh kẹo giảm mạnh, hàng loạt thương hiệu bánh kẹo ngoại đang thi nhau “đổ bộ” vào trong nước, khiến sức cạnh tranh càng thêm khốc liệt.

Theo Tổng cục Hải quan, từ ngày 1/11 - 15/11/2016, Việt Nam đã NK hơn 21 triệu USD bánh kẹo và các sản phẩm từ ngũ cốc, nếu cộng dồn đến hết kỳ báo cáo thì con số đã lên tới hơn 218 triệu USD.

Khảo sát thực tế cho thấy, tại một số siêu thị trên địa bàn Hà Nội, các sản phẩm bánh kẹo ngoại xuất hiện la liệt trên các quầy hàng cùng với các sản phẩm nội

địa. Phần nhiều trong số đó có xuất xứ từ Thái Lan, Malaysia, Indonesia, Mỹ... Nhiều thương hiệu trong nước là nhà NK phân phối các sản phẩm bánh kẹo nhập ngoại với các sản phẩm đã quen thuộc với NTD Việt Nam như bánh quy bơ Danisa, bánh quy kem Oreo, bánh phô mai Ritz, bánh quy bơ LU, kẹo Choclairs, bánh sôcôla Kitkat...

Tại các cửa hàng bán lẻ, bánh kẹo ngoại cũng chiếm ngôi với các dòng sản phẩm đa dạng. Một số dòng bánh cao cấp có giá khá cao, dao động từ 250.000 - 500.000 đồng/hộp; các sản phẩm kẹo phổ thông của Thái Lan có giá chỉ từ 25.000 - 50.000 đồng/gói, phù hợp với túi tiền của NTD. Ngoài ra, các sản phẩm bánh kẹo và sôcôla của Đức, Bỉ, Nga, Mỹ, Thụy Sĩ; hạt dẻ, mận khô, nho khô của Đức, Mỹ... cũng được bày bán la liệt.

Ông Vũ Vinh Phú, Chủ tịch Hiệp hội Siêu thị Hà Nội cho biết: “Hàng Việt đang bị “lung lay” vị thế. Bởi hàng Trung Quốc có ưu thế giá rẻ, nhưng chất lượng sản phẩm thấp, trong khi hàng Thái Lan có chất lượng tốt, giá cũng chỉ nhỉnh hơn từ 5 - 10% nên được nhiều người ưa chuộng.

Để không bị hàng ngoại lấn lướt, DN Việt cần từng bước tổ chức lại sản xuất, đầu tư công nghệ, có cơ chế chính sách rõ ràng, hiệu quả, tổ chức tốt hệ thống phân phối và cùng nhau liên kết mang lại hiệu quả. Nếu tiếp tục không chịu thay đổi mẫu mã, sản xuất phân phối rời rạc, các DN trong nước sẽ rất khó vươn lên để cạnh tranh và giành lại niềm tin của NTD”.

Tuấn Ngọc