

Thị trường bánh kẹo đang bước vào giai đoạn cạnh tranh khốc liệt

16:48 14/11/2025

Việc doanh nghiệp ngoại liên tục mở rộng, thâm tóm thị phần, đang khiến cuộc đua trên thị trường bánh kẹo tại Việt Nam trở nên khốc liệt hơn bao giờ hết. Thực trạng này, khiến các doanh nghiệp trong nước buộc phải có những chiến lược về sản phẩm, mẫu mã, đáp ứng được nhu cầu thị yếu của người tiêu dùng...

Cụ thể, những năm qua, thị trường bánh kẹo Việt Nam đang chứng kiến cuộc cạnh tranh vô cùng gay gắt giữa các tập đoàn nước ngoài và doanh nghiệp trong nước. Các doanh nghiệp ngoại đang lần lượt thống lĩnh thị phần, điển hình như Oishi (Philippines), Lay's (Pepsico), Nestlé (Thụy Sĩ), và Lotte (Nhật Bản).

Sự hiện diện và mở rộng mạnh mẽ của khối ngoại đang tạo áp lực lớn lên các doanh nghiệp nội địa. Đơn cử như, thương vụ Tập đoàn PAN Group bán lại Công ty CP Bibica cho Tập đoàn hàng tiêu dùng Indonesia Sari Murni Abadi (SMA) đã thu hút sự chú ý của giới đầu tư. Việc mua lại Bibica nằm trong chiến lược mở rộng toàn cầu của SMA, giúp tập đoàn này củng cố vị thế, đa dạng hóa danh mục sản phẩm (mở rộng từ snack sang bánh quy và các dòng bánh kẹo khác), đồng thời tận dụng được hệ thống phân phối nội địa hơn 100.000 điểm bán của Bibica. Qua thương vụ này, cho thấy tham vọng thâm nhập thị trường 100 triệu dân và mở rộng tại khu vực Đông Nam Á của SMA.



Để “có tiếng nói trên sân nhà”, đòi hỏi các doanh nghiệp Việt buộc phải có những chiến lược dài hơi về sản phẩm, mẫu mã, đáp ứng xu thế và nhu cầu của người tiêu dùng hiện nay. Ảnh: KT

Ngoài ra, các tập đoàn ngoại khác cũng đang đẩy mạnh chiến lược mở rộng tại Việt Nam, như: Công ty Orion Food Vina (Hàn Quốc) vừa khởi công nhà máy Yên Phong 2C tại Bắc Ninh - nhà máy thứ ba nhằm tăng năng lực sản xuất và củng cố vị thế Orion Việt Nam như một trung tâm sản xuất chiến lược tại Đông Nam Á.

Hay, tập đoàn Mondelez - đơn vị đã thôn tóm mảng bánh kẹo của Kinh Đô vào năm 2014 với khoảng 570 triệu USD, cũng vừa bổ nhiệm Tổng giám đốc mới, với mục tiêu tiếp tục thúc đẩy tăng trưởng và đổi mới sáng tạo; Tập đoàn Liwayway Holdings (Philippines) với thương hiệu Oishi, kể từ khi gia nhập vào năm 1997, cũng đã “âm thầm” mở rộng thị trường từ thành thị tới nông thôn qua mạng lưới tạp hóa và căng tin trường học.

Trước thực trạng cạnh tranh gay gắt này, để “có tiếng nói trên sân nhà”, đòi hỏi các doanh nghiệp Việt buộc phải có những chiến lược dài hơi về sản phẩm, mẫu mã, đáp ứng xu thế và nhu cầu của người tiêu dùng hiện nay.

Theo khảo sát của Cốc Cốc mới đây, cho thấy, có tới 4/5 người tiêu dùng chú ý tới các sản phẩm tốt cho sức khỏe, ít đường, không chất bảo quản hoặc làm từ nguyên liệu tự nhiên. Mức quan tâm này đã tăng 3% so với năm 2024. Đây là minh chứng cho thấy, nhu cầu đổi mới sản phẩm là vô cùng quan trọng, trong bối cảnh hiện tại.

Theo các chuyên gia nhận định, đây là thời điểm nếu doanh nghiệp chấp nhận đầu tư mạnh vào cải tiến dây chuyền sản xuất, đổi mới sản phẩm, và thay đổi cách tiếp cận khách hàng... sẽ có cơ hội vượt lên. Ngược lại, những doanh

nghiệp "chậm chân" hơn sẽ có nguy cơ tụt lại phía sau trong cuộc đua giành thị phần.

Do đó, bên cạnh việc duy trì hương vị truyền thống gắn liền với người Việt, doanh nghiệp nội cần cải tiến sản phẩm và chiến lược quảng bá để bắt kịp xu hướng thị trường. Đặc biệt, là các mùa cao điểm như Lễ, Tết.

Tuấn Ngọc