

VINAMILK – DUTCH LADY:

Cuộc chiến “một mình chống... đa quốc gia”

Vinamilk và Dutch Lady hai cái tên gây được nhiều thiện cảm nhất với người tiêu dùng sữa Việt Nam trong 10 năm trở lại đây. Nếu xét về quy mô và lịch sử phát triển, Vinamilk không thể so sánh với Friesland Campina – công ty đa quốc gia có hơn 125 năm phát triển. Nhưng riêng tại thị trường Việt Nam, Vinamilk và Dutch Lady là hai đối thủ ngang tài ngang sức. Và đến giờ phút này, Vinamilk đã đường hoàng trở thành công ty sữa lớn nhất Việt Nam.

Cả Vinamilk và Dutch Lady đều có những hạng mục sản phẩm “đôi ngầu” rất phong phú như: sữa nước, sữa bột, sữa đặc, sữa chua, nhưng Vinamilk chiếm ưu thế hơn hẳn khi sở hữu khoảng 200 dòng sản phẩm. Dutch Lady không “giàu” tổng sản phẩm nhưng bù lại, có một “gia tài” sữa bột và sữa bột nguyên kem được đông đảo các bà mẹ Việt Nam ưa chuộng. Khi nhắc đến Vinamilk và Dutch Lady, người tiêu dùng thường nhớ ngay đến hai dòng sản phẩm đang cạnh tranh mạnh mẽ trên thị trường là: sữa nước và sữa bột.

Sữa nước: Vinamilk đi sau về trước

Dutch Lady với thế mạnh là thương hiệu nổi tiếng từ rất lâu trên thế giới, đã “ngập nghề” thị trường Việt Nam từ những năm 1924 bằng sản phẩm sữa đặc Dutch Baby. Đến năm 1993, Dutch Lady mở văn phòng đại diện đầu tiên tại TP.HCM. Nhưng ba năm sau, 1996, Dutch Lady mới chính thức ra mắt tại thị trường Việt Nam, bắt đầu cuộc chinh phục những người tiêu dùng đang chấp chững làm quen với sữa đóng hộp. Dutch Lady làm nóng thị trường khi ra mắt sản phẩm sữa tiệt trùng, sữa tiệt trùng 100% nguyên chất và sữa chua uống liền Dutch Lady. Thời điểm đó, nhắc đến Dutch Lady – Cô gái Hà Lan, người ta liên tưởng ngay đến những chàng trai, cô gái có thể lực khỏe mạnh và vóc dáng lý tưởng.

Vinamilk xuất phát chậm hơn nhưng tốc độ phát triển lại nhanh hơn Dutch Lady. Năm 1998, lần đầu tiên Vinamilk giới thiệu sản phẩm sữa bột và bột dinh dưỡng trẻ em tại thị trường trong nước. Đến năm 1991, khi Vinamilk mon men ra mắt sản phẩm sữa tiệt trùng (UHT) và sữa chua ăn. Thời điểm đó, sữa Vinamilk tiệt trùng đóng bịch thể tích 250ml hướng tới đối tượng trẻ em từ sáu tuổi trở lên đã nhanh chóng trở thành sản phẩm có chỗ đứng vững chắc trong gói hàng của người tiêu dùng Việt.

Trên đà được người tiêu dùng tin tưởng và nhằm cạnh tranh với sữa Vinamilk tiệt trùng đóng bịch, năm 2004, Dutch Lady ra mắt sản phẩm sữa Fristy chai nhựa, dành riêng cho trẻ 6 – 12 tuổi. Fristy đánh trúng tâm lý thần tượng “siêu nhân”, “nữ anh hùng” của trẻ em đã tạo một làn sóng rầm rộ uống sữa Fristy để cung cấp nguồn năng lượng vô tận cho cơ thể.

VINAMILK



- Thị phần: khoảng 38% toàn quốc.
- Tăng trưởng bình quân: trung bình 20%/năm – 141.000 điểm bán trên toàn quốc.
- Chín nhà máy sữa, một nhà máy cà phê, một xí nghiệp, đang xúc tiến thành lập ba nhà máy mới.
- Đăng ký mua 44,5%/năm sản phẩm sữa tươi trong nước, cao hơn rất nhiều so với tất cả các đối thủ khác.

Ba năm sau, 2007, Vinamilk chính thức “đáp trả” bằng hai dòng sản phẩm: sữa tươi nguyên chất 100% và Vinamilk Milk Kid. Vinamilk Milk Kid được đánh giá là sản phẩm đơn mạnh nhất chiếm 7% doanh số sữa nước của Vinamilk và 2,1% tổng doanh số năm 2007. Với sữa tươi nguyên chất 100%, vẫn trung thành với hình ảnh “bò sữa” truyền thống nhưng lần này, Vinamilk “thổi” vào chú bò sữa tâm hồn thơ ngây, đáng yêu của con trẻ. Phim quảng cáo này lập tức nhận được vô số tình cảm yêu mến của trẻ em và cả cha mẹ chúng, giúp doanh thu sản phẩm này tăng 31% trong giai đoạn 2004 – 2007. Trên thị trường sữa nói chung, sữa nước có mức độ cạnh tranh rất cao. Tính riêng thị trường này (đến năm 2008), Vinamilk nắm đến 35% thị phần (theo AC Nielsen). Nếu so về điểm xuất phát, Vinamilk hầu hết xuất phát chậm hơn Dutch Lady nhưng đã đạt tốc độ tăng trưởng rất đáng khâm phục. Trong giai đoạn 2005 – 2008, doanh thu nội địa của Vinamilk tăng bình quân 21,2%/năm.

Với sản phẩm sữa đậu nành và nước ép trái cây, Vfresh vừa được bình chọn vào danh sách 10 thương hiệu phát triển nhanh nhất Việt Nam nửa đầu năm 2009. Phim quảng cáo “Thật là nhất” của Vfresh và sữa tươi nguyên chất 100% của Vinamilk từng được bình chọn là quảng cáo được yêu thích nhất bốn tháng liên tục từ tháng 3 – 6.2009.

Chiếm lĩnh những thị trường còn bỏ ngõ

Nếu hầu hết những sản phẩm của Vinamilk và Dutch Lady đều có đối trọng về giá cả, khách hàng mục tiêu, thì với sữa bột, Dielac của Vinamilk nhắm đến một phân khúc khác, thấp hơn rõ ràng so với các sản phẩm của Dutch Lady như: Frisco, Dutch Lady 123 – 456, Frisco Gold... Tuy nhiên, không phải vì vậy mà Vinamilk thất thu trên thị trường này. Năm 2008, sữa bột Dielac đem về doanh thu cao nhất cho Vinamilk là 29% (sữa nước chỉ chiếm 27% doanh số), chủ yếu là xuất khẩu sang các quốc gia khác. Với những lợi thế sẵn có, sữa bột vẫn là một thị trường chứa nhiều tiềm năng tăng trưởng mạnh và sẽ là trọng tâm phát triển của Vinamilk trong thời gian tới.

Bù lại cho nước ép trái cây mà Dutch Lady từng có nhãn hiệu rất nổi tiếng là Yomost, Vinamilk phục hồi thương hiệu nước ép Fresh (ra mắt lần đầu tiên năm 1990) thành Vfresh. Với sản phẩm sữa đậu nành và nước ép trái cây, Vfresh vừa được bình chọn vào danh sách 10 thương hiệu phát triển nhanh nhất Việt Nam nửa đầu năm 2009. Phim quảng cáo “Thật là nhất” của Vfresh và sữa tươi nguyên chất 100% của Vinamilk từng được bình chọn là quảng cáo được yêu thích nhất bốn tháng liên tục từ tháng 3 – 6.2009.

Không chỉ phát triển nhanh chóng bằng sữa tươi nguyên chất 100%, Vinamilk hiện đang thống lĩnh thị trường Việt Nam – chiếm 97% thị phần sữa chua ăn. Dutch Lady và các thương hiệu khác hiện đang bỏ ngõ sản phẩm này. Dù không có cơ hội tăng thêm thị phần trong tương lai nhưng với tầm vóc hiện tại, sữa chua Vinamilk vẫn sẽ là một đối thủ nặng ký cho tất cả những thương hiệu trong và ngoài nước muốn bước vào thị trường này. Không chỉ vậy, Vinamilk còn đang chứng tỏ ngôi vị hàng đầu của mình bằng những sản phẩm nổi bật khác như: sữa đặc Ông Thọ,

DUTCH LADY



- Thị phần: khoảng 28% toàn quốc.
- 80.000 điểm bán trên toàn quốc.

Ngôi Sao Phương Nam, kem Vinamilk, phô mai Vinamilk... Thị trường Việt Nam hiện có khoảng 23 công ty sản xuất sữa, trong đó, Vinamilk là công ty lớn nhất chiếm khoảng 38% thị phần, Dutch Lady đứng thứ hai với khoảng 28%.

Nếu Dutch Lady từng khuấy động thị trường bằng những phim quảng cáo, chiến dịch marketing đậm chất Tây phương như “Bày tỏ nữa đi”, thì Vinamilk lại rất thuần Việt. Chương trình “6 triệu ly sữa” vẽ nên một hình ảnh thân ái, trìu mến của người Việt “lá lành đùm lá rách”. Từ một nhà máy cũ tưởng thành sau ngày giải phóng đất nước, Vinamilk đã chuyển mình trở thành doanh nghiệp hàng đầu Việt Nam, đối thủ cạnh tranh không hề kém cạnh với những tập đoàn đa quốc gia ngay tại đất nước mình.

Tác giả: Minh Anh

Tạp chí Marketing Việt Nam số 64 ngày 1.1.2010

Trang 28, 29.