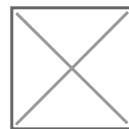


Triển khai đề án xây dựng thương hiệu gạo

10:14 25/10/2015



THCL Những ngày gần đây, liên tiếp các hội nghị triển khai đề án xây dựng thương hiệu quốc gia cho lúa gạo đã được tổ chức.



Có thể thấy, càng ngày áp lực cạnh tranh của mặt hàng gạo càng lớn trước các đối thủ tiềm năng như Campuchia, Myanmar và Mỹ. Tháng 5 vừa qua, Thủ tướng Chính phủ có Quyết định số 706 phê duyệt Đề án Phát triển thương hiệu gạo Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030. Theo đó, đến năm 2030, 50% sản lượng gạo xuất khẩu mang thương hiệu gạo Việt Nam, trong đó gạo thơm và đặc sản chiếm 30%. Những ngày gần đây, liên tiếp các hội nghị triển khai đề án xây dựng thương hiệu quốc gia cho lúa gạo đã được tổ chức.

Tán thành với những mục tiêu này nhưng một số doanh nghiệp cũng tỏ ra băn khoăn khi đề án ưu tiên phát triển 3 giống lúa ở Đồng bằng sông Cửu Long gồm Jasmine, lúa thơm và nếp đặc sản làm thương hiệu quốc gia.

Một vấn đề khác khiến các đại biểu quan tâm là chất lượng gạo như thế nào sẽ được công nhận thương hiệu quốc gia. Theo các đại biểu, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn nên nghiên cứu, ban hành một bộ quy chuẩn chung.

Theo đề án, Việt Nam sẽ xây dựng thương hiệu gạo trên 3 trục chính, đó là xây dựng thương hiệu quốc gia, thương hiệu vùng, địa phương và thương hiệu doanh nghiệp.

Khi các giải pháp còn chưa triển khai trên thực tiễn, ngay lúc này, phải qua đến 5-6 tầng nấc gạo của người nông dân mới đến được người tiêu dùng Việt. Qua các tầng nấc này, người ta đã pha trộn các sản phẩm gạo khác nhau mà không có ai kiểm soát. Nhiều chuyên gia cho rằng, bên cạnh giống lúa được chọn có đủ tiêu chuẩn đại diện hay không thì phương thức, thu mua, phân phối gạo Việt chính là rào cản cho thương hiệu. Xây dựng thương hiệu là một quá trình nhưng nếu ngay từ bây giờ những nút thắt đã được chỉ ra không được sớm tháo gỡ, chuyện thương hiệu cho gạo Việt sẽ khó có đích đến.

Theo VTV.vn