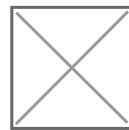


Xây dựng thương hiệu gạo Việt Nam: Chỉ cần khoảng 3 năm!

02:08 03/01/2016



THCL Đó là khẳng định của GS. TS. Võ Tòng Xuân (chuyên gia nghiên cứu lâu năm về ngành nông nghiệp và lúa gạo) khi bàn về khoảng thời gian để xây dựng thương hiệu gạo cho Việt Nam.



Nếu thực hiện theo 5 bước cơ bản - khác biệt quá nhiều so với khoảng thời gian theo Đề án xây dựng thương hiệu gạo quốc gia đang thực hiện. Vậy làm thế nào để có được thành công đó?

Quy trình “5 bước” đơn giản

Theo GS. TS. Võ Tòng Xuân, việc đầu tiên là xác định mấy giống để làm thương hiệu gạo. Có thể chọn 5 loại giống lúa đang lưu hành (bỏ qua khâu lai tạo giống vì mất thời gian, kinh phí song không cần thiết, Thái Lan, Campuchia cũng làm như vậy): Giống thơm cao sản, giống không thơm cao sản, giống lúa thuần - những giống đặc sản, tiêu biểu của Việt Nam, một giống nếp, một giống lúa đặc biệt mà nước ngoài thích ăn. Đồng bằng sông Cửu Long có thể làm 2 loại: giống không thơm cao sản và giống thơm cao sản, trên cơ sở phân tích đặc tính lý hóa của hạt gạo, nếm thử để đánh giá, chọn lấy giống tốt nhất. Giống thuần, có thể giao cho một cơ quan khác, những tổ chức đang làm giống lúa như Viện lúa Ô Môn và Trung tâm Nghiên cứu giống (Trường Đại học Cần Thơ) để xác định ra giống tốt nhất.

Khâu thứ hai là nhân giống, cơ quan nào đã làm giống đó và được chấp nhận, tiếp tục có nhiệm vụ nhân giống ra.

Khâu thứ ba là chọn ra một số công ty lương thực, những DN có tâm, có tầm đối với nông nghiệp Việt Nam để đầu tư cho những DN đó. Không thể làm như hiện nay. Nhược điểm hiện nay là mấy DN này toàn nói bằng miệng lưỡi, cấu kết với thương lái, dẫn tới gạo Việt Nam không bao giờ có được thương hiệu, vì không xác nhận được nguồn gốc xuất xứ của thương hiệu. Khâu này phải làm thật chuẩn bằng việc liên kết với vùng nguyên liệu. Muốn làm gạo đặc sản thì phải lấy nguồn giống lúa đặc sản do cơ quan đã xác định ra giống đó, giao cho HTX hoặc một nhóm HTX để sản xuất lúa.

Khâu thứ tư là DN chế biến đóng gói bao bì, cho ra loại gạo có thương hiệu. Nếu làm được như vậy, chắc chắn tới đây, gạo Việt Nam sẽ luôn có thương hiệu, đương nhiên, việc truy nguyên nguồn gốc là đơn giản.

Khâu thứ năm, Nhà nước (cụ thể là Cục Xúc tiến thương mại, Bộ Công thương) cần tạo điều kiện cho những DN này đem gạo Việt Nam đã được công nhận đi xúc tiến thương mại.

Đây cũng là mô hình giao cho DN làm. Nhà nước giao kinh phí cho các viện, trường chuyên môn về làm giống, thương hiệu do DN làm là chính. Ví dụ, giống lúa ST 21 của Sóc Trăng thì trong ruột có thể là ST 21, nhưng ở ngoài vỏ bao có thể để thương hiệu nào, miễn trong ruột là lúa chuẩn của Nhà nước rồi. Vì thế, cùng ST 21, có thể có tới 2 - 3 công ty mang thương hiệu khác nhau, nhưng trong ruột vẫn là 1 giống ST 21 (đạt kích thước, tiêu chuẩn, bảo đảm mùi vị đặc trưng). Bên Italy cũng có một giống lúa, có mấy chục công ty sản xuất ra gạo đó thì đều lấy tên khác nhau, nhưng trong chỉ là một giống.

Nếu đã làm được các quy trình như vậy, vệ sinh an toàn thực phẩm, chất lượng gạo không còn là vấn đề nữa. Bởi khi HTX kết hợp với DN, thì theo chuỗi “bốn nhà”, bản thân HTX này đã được huấn luyện theo đúng kỹ thuật (có kho dự trữ lúa tốt), bảo đảm quy trình Vietgap..., tất cả những người nông dân không có quyền dùng thuốc gì ngoài các hóa chất đã được cho phép trong quy trình Vietgap.

“Quy trình 5 bước này rất đơn giản và chỉ cần tối đa là 3 năm có thể xây dựng được thương hiệu gạo Việt Nam. Vì đối với lúa cao sản không thơm và lúa nếp, làm không cầu kỳ, 1 năm có thể làm 2 lần, do đó, chỉ cần 2 năm, Việt Nam đã xây dựng được thương hiệu cho loại gạo này. Còn giống lúa mùa (lúa thuần) sẽ tốn nhiều thời gian hơn, có thể đến 3 năm”, GS. TS. Võ Tòng Xuân khẳng định.

Phải bắt đầu từ thị trường

Theo TS. Đào Thế Anh, Phó viện trưởng Viện Cây lương thực và cây thực phẩm (Viện Khoa học nông nghiệp Việt Nam): Mặc dù Việt Nam có nhiều giống bản địa có chất lượng cao, nhưng gạo Việt Nam không được sản xuất theo quy trình hữu cơ, thân thiện với môi trường như Campuchia, hay sử dụng giống bản địa có hỗ trợ của thương hiệu quốc gia như Thái Lan, hay thương hiệu Basmati đã có vị trí vững chắc trên thị trường thế giới của Ấn Độ.

Để có thương hiệu gạo quốc gia hiệu quả, cần nghiên cứu một cách nghiêm túc về sở thích tiêu dùng của thị trường gạo thế giới và trong nước. Thương hiệu gạo Việt phải bắt đầu từ thị trường, từ nhu cầu tiêu dùng, từ các yếu tố tác động đến hoạt động sản xuất và thương mại, từ tình hình cạnh tranh. Việc cung cấp một nhóm sản phẩm gạo chính chung dưới thương hiệu quốc gia cho tất cả thị trường sẽ không phù hợp trong môi trường hội nhập sâu rộng hiện nay.

Trong thực tế, các vấn đề mà chuỗi giá trị gạo Việt Nam đang gặp phải rất nhiều vấn đề. Trước hết, chương trình xây dựng và phát triển thương hiệu gạo mới được phê duyệt nên cơ chế điều phối chưa rõ ràng; chưa có giống lúa chất lượng ở quy mô lớn và môi trường sản xuất bền vững; thiếu sự liên kết; thiếu các dự báo đối với thị trường nhập khẩu chính; thiếu tên thương hiệu hấp dẫn để quảng bá trong và ngoài nước...

Vì vậy, để xây dựng thương hiệu gạo Việt Nam, các vấn đề quản trị thương hiệu cần tập trung như sau. Xác định rõ mối quan hệ giữa thương hiệu quốc gia, thương hiệu vùng, thương hiệu địa phương, thương hiệu DN. Mỗi loại thương hiệu đều đi cùng với một hệ thống tiêu chuẩn riêng, không lẫn chung với tiêu chuẩn của thương hiệu quốc gia. Thương hiệu gạo Việt Nam là cấp cao, đại diện cho các sản phẩm chính của gạo Việt Nam. Cần xây dựng quy chế quản lý thương hiệu gạo Việt Nam với sự tham gia của các tác nhân.

Thương hiệu gạo quốc gia nên giao cho Bộ NN&PTNT làm chủ sở hữu. Các trung tâm vùng thuộc Cục Quản lý chất lượng nông lâm thủy sản (Bộ NN&PTNT) tổ chức kiểm nghiệm và chứng nhận sản phẩm đủ điều kiện sử dụng thương hiệu đó. Điều này sẽ tránh được độc quyền tiêu thụ, độc quyền sử dụng thương hiệu, bảo đảm môi trường sản xuất, kinh doanh bình đẳng và khả năng kiểm soát chất lượng sản phẩm sử dụng thương hiệu.

Quy hoạch vùng sản xuất đối với bộ giống đáp ứng được yêu cầu chất lượng của các phân khúc thị trường, hình thành vùng nguyên liệu tập trung theo nhu cầu thị trường. Tổ chức lại sản xuất, liên kết giữa nông dân và DN chế biến theo vùng nguyên liệu để kiểm soát chất lượng nội bộ (giống, kỹ thuật canh tác...), áp dụng kỹ thuật để hạ giá thành sản phẩm...

Nhà nước nên đầu tư nhiều hơn vào quảng bá, xúc tiến thương mại thương hiệu gạo Việt Nam, nghiên cứu các giải pháp tăng cường quảng bá thương hiệu gạo Việt Nam, kết hợp

với các ngành khác như nấu ăn, du lịch, công nghệ phụ trợ bao bì, giao thông, truyền thông... Đây chính là động cơ thu hút DN, HTX có thương hiệu sử dụng thương hiệu gạo quốc gia.

Khuyến khích phát triển các loại thương hiệu gạo vùng, địa phương và DN hướng đến thương hiệu gạo quốc gia. Nhà nước nên hỗ trợ tổ chức thi chất lượng các loại gạo trong nước và tham gia thi quốc tế để có thể xác định được các giống tiềm năng cho thương hiệu quốc gia.

Về chiến lược thương mại lúa gạo, cần chuyển từ xuất khẩu qua trung gian sang xuất khẩu trực tiếp, từ tiểu ngạch sang chính ngạch để nâng cao giá trị.

GS. TS. Nguyễn Tử Siêm, nguyên Cục trưởng Cục Khuyến nông - Khuyến lâm (Bộ NN&PTNT), nguyên Trưởng ban Quản lý các dự án nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam: Thứ nhất, cần khảo cứu thị trường bài bản để dự báo và biết bạn hàng nào cần gạo gì. Thứ hai, xác định những giống (chủ yếu giống của Việt Nam) theo nhu cầu khách hàng. Thứ ba, phải có vùng và hạ tầng để tạo ra lượng hàng đủ đáp ứng nhu cầu (gỗ vướng hạn điền, tích tụ ruộng đất...). Thứ tư, tổ chức HTX, liên hiệp HTX, DN tư nhân, hiệp hội - đích thực của người sản xuất và xuất khẩu. Thứ năm, lực lượng kỹ thuật nghiên cứu theo đơn đặt hàng cạnh tranh. Thứ sáu, hỗ trợ của Nhà nước (hạ tầng, vốn...) trực tiếp cho các tổ chức trên (không qua trung gian). Có như vậy, ngành lúa gạo mới tạo ra được chuỗi giá trị và thương hiệu gạo Việt Nam.

Thanh Hà (Thương hiệu & Công luận)