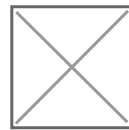


Xây dựng thương hiệu gạo Việt Nam: Đừng để mất niềm tin

00:38 30/09/2015

THCL- Đề án Phát triển thương hiệu gạo Việt Nam đến năm 2020,

THCL Đề án Phát triển thương hiệu gạo Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến 2030 (theo Quyết định 706/QĐ-TTg ngày 21/05/2015 của Thủ tướng Chính phủ) đang mở ra nhiều kỳ vọng cho hạt gạo Việt. Song, còn không ít rào cản cần phải được gỡ bỏ.



Thách thức và bất cập

Theo Đề án, mục tiêu đến năm 2020, thương hiệu gạo quốc gia được bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ dưới hình thức nhãn hiệu chứng nhận tại Việt Nam và ít nhất 50 quốc gia; 20% sản lượng gạo XK mang thương hiệu gạo Việt Nam và tham gia trực tiếp vào chuỗi giá trị toàn cầu. Tầm nhìn đến 2030, sẽ có 50% sản lượng gạo XK mang thương hiệu Việt Nam, trong đó 30% tổng sản lượng gạo XK là nhóm gạo thơm và gạo đặc sản.

Đây là chủ trương đúng đắn của Đảng và Nhà nước. Tuy nhiên, theo nhiều chuyên gia, nếu căn cứ vào tình hình thực tế tại Việt Nam hiện nay, mốc thời gian đặt ra cũng chỉ là kỳ vọng.

PGS. TS. Nguyễn Quốc Thịnh, chuyên gia thương hiệu, Trưởng Bộ môn Quản trị thương hiệu (Trường ĐH Thương mại) nhận định: "Khó để từ nay đến năm 2020 có thể thay đổi được giống lúa, tập quán, cũng như cách thức canh tác để tạo ra sản phẩm chất lượng cao cho XK. Nếu chỉ đưa ra định hướng và triển khai một số chương trình, thì sau 5 năm chưa thể làm được gì nhiều".

Trước mắt, rất nhiều thách thức cần phải vượt qua. Cần nhận thức cho đúng về nội hàm, nội dung của Đề án; nhận thức rõ mô hình triển khai. Trong đó, phải xác định làm những nội dung gì để đạt được mục tiêu nâng cao chất lượng, tạo chỗ đứng cho hạt gạo Việt Nam trên thị trường quốc tế; cách thức huy động nguồn lực của các bên ra sao...

Trên thực tế, Việt Nam có cái khó vì quá nhiều vùng tham gia sản xuất lúa gạo, mỗi vùng có đặc trưng về giống lúa khác nhau và xu hướng người dân đang phát triển sản lượng, năng suất nhiều hơn chất lượng.

Chuyên gia kinh tế Vũ Vinh Phú, nguyên Phó giám đốc Sở Thương mại Hà Nội chỉ rõ: Hiện nay, 85% hộ nông dân trồng lúa, quy mô nhỏ (bình quân cả nước khoảng 0,5 ha/hộ), không có cánh đồng chuyên canh. Cơ cấu thiếu những giống lúa chủ lực, đặc sản. Chưa kể, gạo đóng gói của Việt Nam mẫu mã, bao bì kém, không có sự khác biệt, người tiêu dùng rất khó phân biệt được vì trông gạo nào cũng như gạo nào... Hơn nữa, Việt Nam chưa có phòng kiểm nghiệm hiện đại; chưa có kho dự trữ lúa gạo. Tại ĐBSCL - vựa lúa của cả nước, lúa phơi tràn lan cả cánh đồng bất kể nắng mưa dẫn đến chất lượng suy giảm...".

Tránh "dễ làm, khó bỏ"

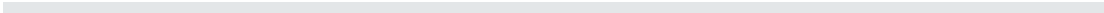
Ông Thịnh nghi ngại: "Mục tiêu xây dựng thương hiệu cấp quốc gia cho hạt gạo Việt Nam - nếu làm không tốt, kết quả sẽ không có gì, gây tổn kém, lãng phí nguồn lực, thuế của dân. Quan trọng nhất đó là sẽ mất niềm tin ở nông dân, DN thu gom, chế biến, xuất khẩu gạo. Thiệt hại về kinh tế có khi không nguy hại bằng thiệt hại về lòng tin".

Thực trạng làm chưa đến nơi đến chốn; tâm lý dễ làm khó bỏ, không ai chịu trách nhiệm... diễn ra khá phổ biến trên nhiều lĩnh vực, dẫn đến mất niềm tin trong nhân dân. Vì vậy, việc xây dựng thương hiệu cho hạt gạo Việt Nam, nếu đi theo vết xe đổ đó, hậu quả sẽ khôn lường.

GS. TS. Nguyễn Tử Siêm, nguyên Cục trưởng Cục Khuyến nông - Khuyến lâm (Bộ NN&PTNT), nguyên Trưởng BQL Các dự án nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam nêu ý kiến: Xây dựng thương hiệu gạo quốc gia, Nhà nước tạo điều kiện nhưng phải có công ty tư nhân lớn tham gia. Hiệp hội phải đúng là hiệp hội của những nhà XK mới lo được thương hiệu. Chừng nào, việc cứ mua gom, mua góp vắn đủ ăn thì không đời nào người ta chịu làm thương hiệu. Tại sao Campuchia và Lào làm được là do nhà nước và DN gắn bó chặt chẽ.

Trong khi đó, tại Việt Nam, Nhà nước, DN với nhà sản xuất lại thông qua nhiều trung gian; thương lái thu mua ép giá nông dân. Từ đó, nảy sinh tâm lý làm những giống lúa ngon, chất lượng đạt chuẩn quốc tế, lợi nhuận không bằng trông giống tạp nham bán xô bồ cho thương lái.

Không phải Việt Nam không làm được những giống có chất lượng, kỹ thuật không kém để tạo ra những vùng thâm canh lúa lớn. Nhưng quan trọng bậc nhất, ai là người hưởng lợi? DN và người trồng lúa, nếu không được hưởng lợi từ thương hiệu ấy, chắc chắn sẽ không làm. Rõ ràng, người nông dân không có lỗi, mà do chuỗi tổ chức giá trị phân bổ lợi nhuận từng khâu chưa thỏa đáng. Muốn có thương hiệu, phải quản lý được quá trình sản xuất, phải chia lợi ích công bằng cho những người tham gia.



Thứ trưởng Bộ Khoa học và Công nghệ Trần Việt Thanh: Tạo công nghệ tiên tiến

Ở góc độ khoa học và công nghệ, chúng tôi sẵn sàng huy động lực lượng nghiên cứu, tạo ra các giống, quy trình công nghệ tiên tiến; xây dựng hệ thống quản trị để bảo đảm quá trình đạt chất lượng; xây dựng đề án bảo hộ thương hiệu chỉ dẫn địa lý. Tuy nhiên, cần khắc phục sớm hạn chế ở quy mô sản xuất nhỏ lẻ để ứng dụng các kết quả nghiên cứu khoa học đạt hiệu quả.

Việc xây dựng một hệ thống tiêu chuẩn, quy chuẩn cho sản phẩm lúa gạo Việt Nam là hết sức quan trọng. Vì khi chúng ta duy trì được tiêu chuẩn, quy chuẩn đó phù hợp với chuẩn mực quốc tế, thì mới có thể đưa hạt gạo Việt Nam đứng vững trên thị trường thế giới. Thời gian qua, Bộ NN&PTNT cùng với Bộ Khoa học và Công nghệ đã xây dựng một hệ thống quy chuẩn, tiêu chuẩn kỹ thuật Việt Nam cho lúa gạo. Tiếp đến, sẽ hoàn thiện hơn những hệ thống tiêu chuẩn, quy chuẩn, đưa vào hệ thống kiểm soát những hệ thống tiêu chuẩn, quy chuẩn này đối với lúa gạo.

Chuyên gia kinh tế Vũ Vĩnh Phú, nguyên Phó giám đốc Sở Thương mại Hà Nội: Tổ chức lại sản xuất

Cần phải tổ chức sản xuất lớn, sản xuất chuyên vùng, chọn thế mạnh loại gạo để xây dựng thương hiệu. Phải có quy trình trồng, sau đó thu hái, kho dự trữ bảo đảm chất lượng..., bao trọn đầu ra cho nông dân yên tâm sản xuất. Hệ thống DN phải vào cuộc, ngân hàng tạo điều kiện về vốn để đầu tư sản xuất; tiến đến phải xây dựng mã số, mã vạch chống hàng giả.

Việt Nam cần tập hợp những kinh nghiệm xây dựng thương hiệu gạo từ các nước đi trước như Ấn Độ, Thái Lan..., ưu tiên 5 vấn đề cơ bản, như: Ấn Độ đi tìm kiếm các nhà cung cấp chuyên biệt; Thái Lan xây dựng thương hiệu riêng rất mạnh; Chính phủ hỗ trợ xây dựng đường giao thông, xây dựng kho dự trữ; dành kinh phí xúc tiến thương mại trong nước, quốc tế; tham gia các hội chợ quốc tế, lễ hội gạo, gặp gỡ người tiêu dùng và nhà cung cấp gạo; xây dựng cánh đồng chuyên canh cho lúa.

PGS. TS. Nguyễn Quốc Thịnh, chuyên gia thương hiệu (Trường ĐH Thương mại): Phải hài hòa lợi ích

Giao việc này cho ai không quan trọng, mà vấn đề là tập hợp được những ai

Thanh Hà (Thương hiệu & Công luận)