TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Xuất khẩu gạo: Vấn đề quan trọng bây giờ là xây dựng thương hiệu

17:31 26/04/2024

Kết quả xuất khẩu và mở rộng thị trường xuất khẩu gạo năm 2023 và quý I/2024 đã rõ ràng. Xuất khẩu gạo đạt số lượng, giá trị lớn. Cùng với việc, Việt Nam được vay vốn để đầu tư dự án 1 triệu ha lúa chất lượng cao thì thương hiệu đang là vấn đề quan tâm hàng đầu.

Xuất khẩu gạo Việt Nam quý I vừa qua đạt gần 2,2 triệu tấn, là quý I có lượng gạo xuất khẩu cao nhất từ trước đến nay. Nhu cầu thị trường thế giới tăng đã đẩy giá gạo xuất khẩu của Việt Nam lên mức bình quân hơn 529 USD/tấn, tăng gần 9% (gần 43 USD/tấn) so với cùng kỳ. Đặc biệt, kết quả riêng tháng 3 đã lập kỷ lục mới về khả năng xuất khẩu trong 1 tháng của Việt Nam khi đạt tới hơn 1,1 triệu tấn.



Xuất khẩu gạo: Vấn đề quan trọng bây giờ là xây dựng thương hiệu. Ảnh internet.

Theo Ông Nguyễn Ngọc Nam, Chủ tịch Hiệp hội Lương thực Việt Nam, khó khăn hiện nay là hiện tượng thời tiết, rủi ro kinh tế, chính trị, chính sách xuất nhập khẩu lương thực và tâm lý thận trọng trên thị trường trong nước và quốc tế kéo tiếp tục kéo dài, buộc các thương lái, kho vệ tinh lẫn doanh nghiệp đều phải giao dịch rất thận trọng khi chỉ tiến hành cung ứng/ký kết các đơn hàng giao ngắn ngày. Trong khi tín dụng vẫn là vấn đề được cộng đồng thương nhân xuất khẩu gạo vùng đồng bằng sông Cửu Long quan tâm nhiều nhất.

Về vấn đề xây dựng thương hiệu, theo đại diện các doanh nghiệp, đó là tình trạng mạnh ai nấy làm, ít chia sẻ với nhau, tính liên kết mong manh, dễ vỡ, chuyện lúa mua bán tại ruộng thì dễ bị ép giá cũng là điều dễ hiểu. Ông Nguyễn Việt Anh - Tổng Giám đốc Công ty TNHH Lương thực Phương Đông - nói rằng, những hội nghị này tổ chức nhiều nhưng thiếu hẳn khoảng 10 doanh nghiệp xuất khẩu lớn của cả nước.

Các doanh nghiệp đó họ rất kín tiếng, họ đi các nước rồi lặng lẽ làm và rất kín tiếng, đó là một khiếm khuyết của ngành lương thực lâu nay. Trong hàng trăm doanh nghiệp có giấy phép xuất khẩu, chỉ có khoảng 50 doanh nghiệp tham gia sâu vào thị phần, vì thị trường cũng rất khốc liệt. Do vậy, rất cần những doanh nghiệp này chia sẻ ý kiến để đóng góp cho sự phát triển bền vững của ngành hàng”, ông Anh nói.



Xuất khẩu gạo: Vấn đề quan trọng bây giờ là xây dựng thương hiệu. Ảnh internet.

Ông Nguyễn Duy Thuận, Tổng Giám đốc Công ty CP Tập đoàn Lộc Trời cho biết, gạo Việt Nam từ xưa đến nay không có thương hiệu trên thế giới. Mặc dù vậy,

khi Tập đoàn Lộc Trời gặp được các chuyên gia lúa gạo đầu tiên, họ khẳng định, lúa gạo Việt Nam là một trong những nguồn tốt nhất thế giới.

“Lúc đó tôi mới đặt ra câu hỏi tại sao gạo Việt Nam không xuất hiện trên thị trường thế giới với thương hiệu Việt Nam? Hiện 1 năm chúng ta xuất khẩu đi nước ngoài nhiều triệu tấn gạo nhưng tại sao chưa có thương hiệu riêng của doanh nghiệp? Bắt đầu từ câu hỏi đó, dựa trên nền tảng chuyên gia và nhà khoa học xác nhận rõ ràng rằng, gạo Việt Nam tốt nhất thế giới cả về chất lượng, quy trình, dư lượng thuốc trừ sâu… chúng tôi xác nhận rằng đó chính là điều kiện cần của gạo Việt”, ông Nguyễn Duy Thuận nói.

Từ câu hỏi đó, điều kiện đủ là gạo Việt Nam phải có mặt tại siêu thị ở Châu Âu vì với Châu Âu, siêu thị chiếm 90% tiêu dùng tại thị trường này. Xác định mục tiêu, Tập đoàn Lộc Trời đã xây dựng một thương hiệu và tháng 7/2022, cùng với Thương vụ Việt Nam tại Pháp giới thiệu 1 đơn vị nhập khẩu, xây dựng thương hiệu Cơm Vietnam Rice để xuất khẩu vào thị trường. Ngay lập tức, loại gạo này đã tạo ra sự tò mò của người dân thế giới với câu hỏi “Cơm là gì?”.



Xuất khẩu gạo: Vấn đề quan trọng bây giờ là xây dựng thương hiệu. Ảnh internet.

Sau đó, Lộc Trời tổ chức giới thiệu trực tiếp đến người tiêu dùng thị trường Pháp. Người tiêu dùng đã chấp nhận sản phẩm và phản hồi rằng cơm Việt Nam rất thơm, ăn rất ngon.

Các chuyên gia cho rằng, cần thiết lập Chương trình quốc gia xây dựng thương hiệu cho lúa gạo Việt Nam. Các doanh nghiệp ngành gạo cần đồng loạt vào cuộc, cùng nhau đầu tư về hình ảnh và marketing cho thương hiệu gạo Việt Nam; đầu tư về chất lượng vùng trồng, xây dựng vùng nguyên liệu lớn được canh tác theo tiêu chuẩn cao, sản xuất khép kín từ cánh đồng đến bàn ăn...

Ngoài ra, để xây dựng thương hiệu gạo Việt cần cụ thể hóa chính sách hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu gạo có thương hiệu và được gắn nhãn chứng nhận quốc gia gạo Việt Nam (Vietnam Rice). Nhà nước cần hỗ trợ thiết lập các văn phòng giới thiệu, quảng bá gạo Việt Nam ở các thị trường trọng điểm. Bên cạnh đó, các bộ, ngành liên quan cần xem xét bỏ thủ tục đăng ký hợp đồng xuất khẩu gạo, tham gia đấu thầu hợp đồng tập trung và yêu cầu đạt chuẩn đối với nhà máy của các doanh nghiệp xuất khẩu gạo.

Câu chuyện xây dựng thương hiệu gạo Việt Nam đã được thảo luận từ lâu, với đề án phát triển thương hiệu gạo Việt Nam được ban hành cách đây gần chục năm, đi kèm nhãn hiệu chứng nhận “Gạo Việt Nam/Vietnam Rice” được bảo hộ trong nước và một số quốc gia trên thế giới.

Hải Dương *(t/h)*