



Lúa gạo: Có thương hiệu để bán được giá

Lao Động số 272 Ngày 30/11/2009 Cập nhật: Thứ Hai, 30/11/2009 - 8:32 AM



Gạo xuất khẩu chủ yếu vào thị trường cấp trung bình, cấp thấp.

(LĐ) - Diễn ra ngày 29.11 tại thị xã Vị Thanh (Hậu Giang) trong khuôn khổ Festival Lúa gạo Việt Nam lần thứ I, hội thảo gợi ra nhiều vấn đề đối với hạt gạo Việt Nam trên đường hội nhập.

Trong đó, xây dựng thương hiệu chính là một trong những mối quan tâm hàng đầu, trong bối cảnh tới nay gạo VN chủ yếu vẫn xuất khẩu sang thị trường gạo cấp trung bình và cấp thấp...

Thương hiệu nâng cao sức cạnh tranh

Ông Hermawan Kartajaya - Chủ tịch Hiệp hội Marketing thế giới - cho rằng, nếu không có chiến lược định vị thương hiệu hạt gạo, cứ bán gạo như một món hàng hóa thông thường, thì gạo cũng chỉ bị chi phối bởi quy luật cung - cầu; trong khi đó, dùng marketing để xuất khẩu gạo thì có cơ hội là nhà sản xuất gạo.

"Phải tìm ra phương hướng để phát triển thương hiệu, để tìm ra tính đặc thù của nó, sau đó xây dựng thương hiệu gạo VN thành một khối thống nhất. Nếu việc định vị được thực thi một cách rõ ràng, việc thiết lập thương hiệu được bền vững, tôi tin rằng thương hiệu gạo VN sẽ rất mạnh" - ông Hermawan Kartajaya nhấn mạnh.

Thật ra, không phải tới thời điểm này việc xây dựng thương hiệu cho hạt gạo VN mới được đề cập. GS-TS Võ Tòng Xuân từng nhận định, nếu gạo không có thương hiệu thì thị trường có khả năng thu hẹp, hiệu quả thấp. Có thương hiệu thì bán được giá cao, giá trị gia tăng của hạt gạo sẽ tăng lên. Ngoài thương hiệu chung gạo VN, mỗi DN cũng nên tự xây dựng thương hiệu, nhãn hiệu hàng hóa riêng cho mình...

Quả vậy, theo ông Phan Văn Chính - Vụ trưởng Vụ Xuất - nhập khẩu, Bộ Công Thương: "Tỉ phần xuất khẩu về giá trị của VN nhỏ hơn tỉ phần về số lượng, cho thấy VN chủ yếu vẫn phục vụ các thị trường xuất khẩu gạo cấp trung bình và cấp thấp; trong khi đó, không chỉ Thái Lan, mà Pakistan hiện cũng đã giành được thị phần đáng kể tại các thị trường gạo cấp cao".

Mặc dù gạo VN chưa có thị phần đáng kể ở thị trường gạo cấp cao, song từng có ý kiến cho rằng nhiều năm liền VN có thị trường (cấp trung bình, cấp thấp) tiêu thụ xấp xỉ 5 triệu tấn gạo/năm; đó là thế mạnh khó ai cạnh tranh. Tuy nhiên, thực tế hoạt động xuất khẩu gạo VN không thể cứ bằng lòng và cũng không thể yên tâm với thị trường xuất khẩu cấp trung bình và cấp thấp.

Vẫn theo ông Phạm Văn Chính: Thị trường xuất khẩu gạo gần đây diễn biến ngày càng phức tạp, VN phải đối mặt với thách thức từ sự cạnh tranh quyết liệt của một số nước cung gạo giá rẻ như Myanmar, Campuchia, Pakistan, và ngay cả Thái Lan ở phân khúc thị trường gạo cấp thấp.

Muốn có thương hiệu, làm gì?

Theo ông Trần Hữu Hiệp - Phó Chánh VP Ban Chỉ đạo Tây Nam Bộ - thương hiệu hạt gạo ĐBSCL gắn với tên DN, nhưng lại là "chất xám" của nhà khoa học, "mồ hôi" của người nông dân. Để có thương hiệu gạo, phải giải quyết đồng bộ từ khâu giống, canh tác, công nghệ sau thu hoạch, tồn trữ và phải tăng cường liên kết "bốn nhà" thật sự có hiệu quả. Trước khi liên kết "bốn nhà" thì bản thân các DN phải liên kết dọc - ngang chặt chẽ và chuyên nghiệp. Bài toán về thương hiệu hạt gạo VN cần được DN, nhà nông, nhà khoa học và Nhà nước chung sức giải đáp.

Từng đề cập tới vấn đề này, TS Lê Văn Bảnh - Viện trưởng Viện Lúa ĐBSCL - cũng cho rằng, để xây dựng thương hiệu cho hạt gạo cần làm tốt mối liên kết "bốn nhà"; trong đó, liên kết giữa nông dân và DN cần được cải thiện sao cho có hiệu quả là vấn đề cốt lõi. Theo TS Bảnh, không phải VN thiếu giống tốt, giống chất lượng cao, giống đặc sản để sản xuất; cũng không phải nông dân không biết cách sản xuất lúa gạo ngon, gạo sạch; mà chính là hiệu quả bán lúa của nông dân chưa cao.

Có thể thấy, có rất nhiều vấn đề đặt ra trong quá trình tiến hành xây dựng thương hiệu cho hạt gạo VN - khởi đầu từ khâu sản xuất cho tới chế biến, xuất khẩu; trong đó, yếu tố điều hòa lợi ích phải được tính tới và giải quyết tốt.

Thủ tướng Nguyễn Tấn Dũng: Nỗ lực khắc phục tình trạng "được mùa, mất giá"

Tối 28.11, dự khai mạc Festival Lúa gạo VN lần thứ I, Thủ tướng Nguyễn Tấn Dũng nhấn mạnh: Festival là dịp để chúng ta bày tỏ lòng biết ơn với những người trồng lúa. Sản xuất lúa gạo đối diện nhiều nguy cơ thách thức, đặc biệt là biến đổi khí hậu, nước biển dâng, mà VN là một trong số ít nước bị ảnh hưởng nghiêm trọng nhất thế giới. Đời sống của người trồng lúa còn nhiều khó khăn. Đảng, Nhà nước cùng nhân dân phải nỗ lực khắc phục tình trạng "được mùa, mất giá" để đảm bảo đời sống người trồng lúa, đảm bảo an ninh lương thực. Trước đó (chiều cùng ngày), làm việc với lãnh đạo tỉnh Hậu Giang, Thủ tướng thông báo, Chính phủ sẽ đầu tư để nâng tổng công suất kho chứa lên 4 triệu tấn.

Xuất khẩu gạo đang thuận lợi

Tại buổi họp báo chiều 28.11, Chủ tịch Hiệp hội Lương thực VN Trần Thanh Phong cho biết, Philippines liên tiếp 4 lần đấu thầu nhập khẩu 2 triệu tấn gạo. Dự báo, Châu Phi, các nước Iran, Iraq... sẽ tăng nhu cầu nhập khẩu gạo; giá cả có thể tiếp tục tăng, nhưng sẽ không có giá lên đến 1.200USD/tấn như năm 2008. Từ nay tới cuối năm 2009, các DN chỉ giao khoảng 400.000 tấn gạo, nguồn dự trữ còn khoảng 1 triệu tấn, vì vậy sẽ không gây hút hàng, tăng giá ở thị trường nội địa, đảm bảo an ninh lương thực.

Lê Như Giang