

Thứ Ba, 29/09/2015 00:00

## [Khó cho nông sản công nghệ cao](#) [1]



Đầu tháng 10 tới đây, Tập đoàn Vingroup sẽ cho ra thị trường mẻ rau, củ chất lượng cao đầu tiên (có tên thương hiệu là VinEco) trồng trong nhà kính theo công nghệ Isarel. Tiếp sau thương hiệu này, sẽ là hàng loạt những thương hiệu nông sản sạch sẽ được “trình làng”, đánh dấu một cuộc cách mạng trong cách làm nông nghiệp tại Việt Nam.

Tuy nhiên, câu chuyện về đầu ra cũng như chiến lược xây dựng thương hiệu cho sản phẩm lại đang là điều mà các nhà đầu tư băn khoăn.

### **Đường hẹp vào siêu thị**

Với nhiều chính sách ưu đãi trong nông nghiệp đã giúp thị trường này đón làn sóng đầu tư từ các “đại gia” trong nước. Sau những cái tên lớn như Hoàng Anh Gia Lai, Hòa Phát, Him Lam, nay đến Vingroup cũng nhảy vào lĩnh vực nông nghiệp.

Song theo đại diện Hiệp hội rau quả Việt Nam (Vinafruit), nếu áp dụng công nghệ hiện đại, rau chất lượng nhưng giá thành cao sẽ khó cạnh tranh với rau trồng thông thường, người tiêu dùng sẽ e dè khi tiếp cận... Bởi hiện nay, tâm lý người dân vẫn chuộng rẻ, không quan tâm nhiều đến nguồn gốc xuất xứ. GS Võ Tòng Xuân cũng cho rằng: “Đầu tư vào nông nghiệp công nghệ cao mà không nắm được thị trường thì rất dễ kẹt đầu ra”.

Là kênh quảng bá sản phẩm thương hiệu và tạo đầu ra ổn định, song đường vào siêu thị của nhiều nông sản Việt còn khá “trần chuyên”. Vì hiện nay các siêu thị đặt ra quá nhiều yêu cầu về giá thành, chi phí... Đơn cử như câu chuyện về nhãn lồng Hồng Nam cho thấy, mặc dù siêu thị đã nhập thương hiệu này từ những năm 2007 nhưng đến nay kết quả vẫn rất khiêm tốn (trung bình mỗi năm chỉ khoảng 5-7 tấn) vào siêu thị Metro, Fivimart tại Hà Nội. So với tổng sản lượng nhãn mỗi vụ tới 6.000 tấn thì con số tiêu thụ tại siêu thị quá nhỏ bé. Nguyên nhân của hạn chế này là các siêu thị bán với giá quá cao khiến cho hàng rất khó tiêu thụ. Cụ thể, siêu thị nhập hàng trung bình với giá 30.000 đồng/kg nhãn tươi, nhưng bán với giá 50.000- 70.000 đồng/kg.

“Đối với những mặt hàng có thương hiệu lâu năm như nhãn lồng Hồng Nam mà con đường vào các

siêu thị còn rất “trần chuyên” như vậy thì với những thương hiệu rau, củ, quả... thương hiệu mới điều này là khó tránh khỏi. Đó cũng là nguyên nhân khiến cho doanh nghiệp nản lòng khi đưa nông sản vào siêu thị” – đại diện một doanh nghiệp đang đầu tư vào nông nghiệp chất lượng cao chia sẻ.

### Phí công phí

Trên thực tế, các doanh nghiệp chưa có thương hiệu muốn đưa hàng vào siêu thị rất khó khăn. Nguyên nhân là các siêu thị thường đã có những nhà cung cấp riêng. Thị trường có quá nhiều nhà cung cấp mới nên muốn đưa hàng vào phải chấp nhận các yêu cầu do phía siêu thị đưa ra như: phí đóng mã hàng mới, chiết khấu, định giá bán có lợi cho siêu thị... Theo một vị đại diện doanh nghiệp phía Nam bật mí: “Tùy từng siêu thị mà mức đóng phí khác nhau. Còn chiết khấu lại cho siêu thị thường từ 10 - 15% và còn nhiều khoản phí khác”.

Mặt khác, khi đưa hàng vào siêu thị, doanh nghiệp thường gặp 2 chiều hướng khác nhau. Những doanh nghiệp lớn có thương hiệu trên thị trường ít gặp khó khăn và được siêu thị tạo nhiều điều kiện thuận lợi, còn các sản phẩm chưa có thương hiệu thì sẽ bị siêu thị đưa ra những quy định khắt khe hơn.

Theo TS Võ Mai – Phó Chủ tịch Hội Làm vườn Việt Nam, doanh nghiệp đầu tư vào chuỗi sản xuất nông sản sạch là một hướng đi mới mở ra nhiều triển vọng cho ngành Nông nghiệp. Tuy nhiên, để thực sự tạo động lực cho giới doanh nghiệp có tâm và có trách nhiệm với sản phẩm của mình làm ra thì, Bộ NN-PTNT cần sớm ban hành nhãn chứng nhận đối với sản phẩm đạt tiêu chuẩn VietGAP của doanh nghiệp, tránh tình trạng để doanh nghiệp phải “mỏi cổ” chờ chứng nhận như một số sản phẩm thời gian vừa qua. Mặt khác, vai trò giám sát của cơ quan quản lý đối với nơi tiêu thụ sản phẩm cũng cần phải được tăng cường và minh bạch hơn, hạn chế tình trạng “lập lờ đánh lộn con đen” như một số sản phẩm rau, củ, quả hiện nay.

Sản phẩm của VinEco được bán tại hệ thống Vinmart, Hoàng Anh Gia Lai tiêu thụ sản phẩm thông qua hệ thống phân phối của Vissan, còn doanh nghiệp nhỏ thì sao?

Trong bối cảnh nhà nước khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư vào lĩnh vực nông sản sạch, công nghệ cao hơn nữa mà các doanh nghiệp nhỏ của Việt Nam còn yếu thì rất cần sự chia sẻ khó khăn của các siêu thị. Nếu các siêu thị đưa ra quá nhiều điều kiện cứng nhắc sẽ khiến doanh nghiệp “chùn chân” với khát vọng đầu tư vào nông nghiệp sạch.

**Mai Thanh**

**Nguồn: BÁO DIỄN ĐÀN DOANH NGHIỆP**

**Thương Mại:** [Cơ Hội Giao Thương](#) [2]

**Source URL:** <http://thuongmai.vn/kho-cho-nong-san-cong-nghe-cao.html>

## **Khó cho nông sản công nghệ cao**

Published on Tin Túc Thương Mại Xuất Nhập Khẩu (<http://thuongmai.vn>)

---

### **Links:**

[1] <http://thuongmai.vn/kho-cho-nong-san-cong-nghe-cao.html>

[2] <http://thuongmai.vn/thuong-mai/co-hoi-giao-thuong.html>