



Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển Hệ thống Nông nghiệp
Centre for Agrarian Systems Research & Development

PHÁT TRIỂN CHUỖI GIÁ TRỊ LÚA GẠO ĐBSCL và THƯƠNG HIỆU GẠO VIỆT NAM

Đồng Tháp, 12/09/2014

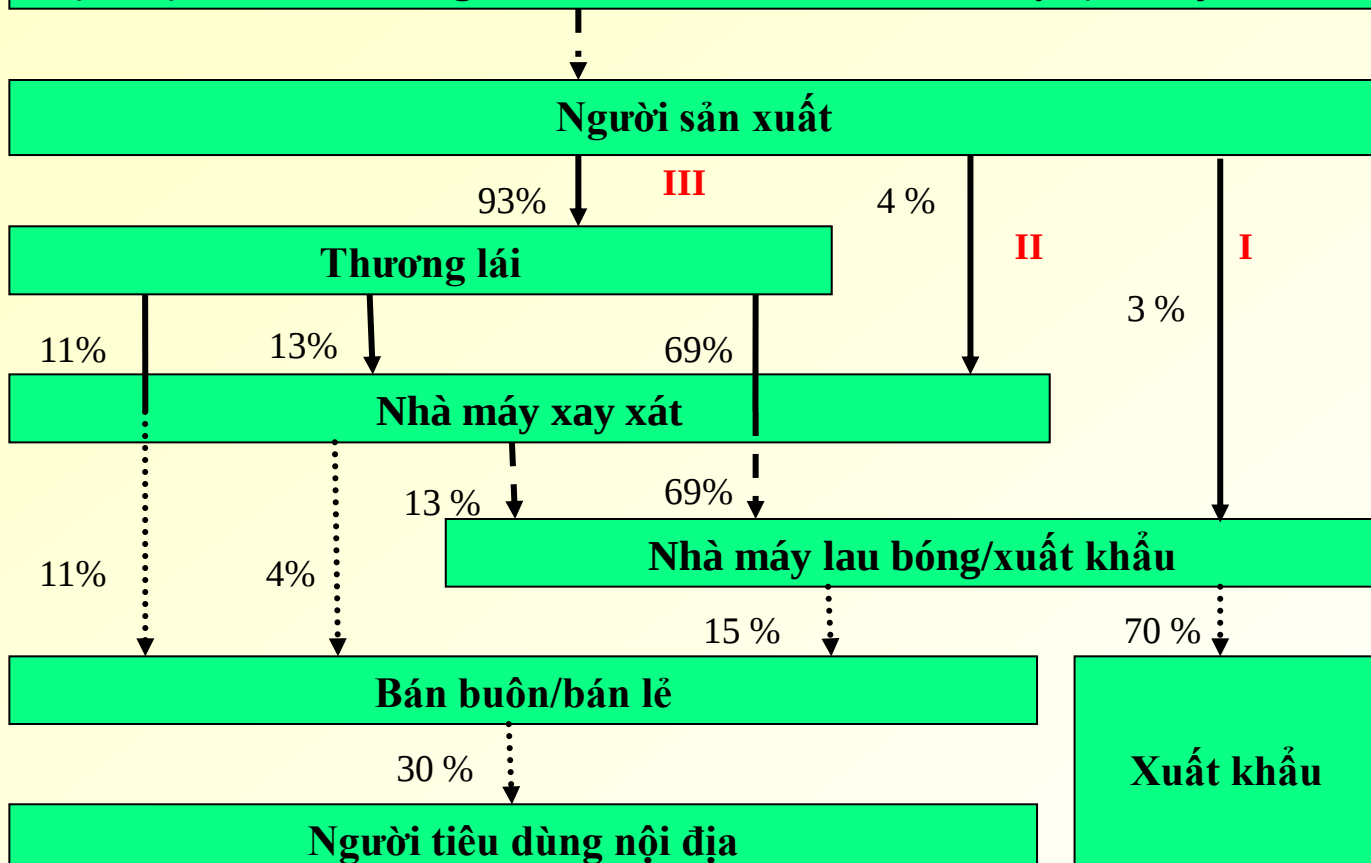
TS. Đào Thế Anh
ThS. Hoàng Thanh Tùng
ThS. Thái Văn Tình



- ❑ Sản xuất lúa ở đồng bằng sông Cửu Long chiếm 53 % tổng sản lượng lúa.
 - ❑ Diện tích gieo trồng: 4,1 triệu ha, Sản lượng: 24,6 triệu tấn (tương đương 15,99 triệu tấn gạo); Năng suất bình quân: 6,2 – 6,3 tấn/ha (GSO, 2012)
 - ❑ Đồng bằng SCL chiếm hơn 90% trong tổng số 8,01 triệu tấn gạo xuất khẩu - giá trị kim ngạch 3,67 tỷ USD
 - ❑ Giá xu hướng giảm, nông dân thu nhập thấp về giả thuyết là do thiếu tổ chức SX, liên kết nông dân-doanh nghiệp yếu kém, thiếu quản trị chất lượng trong chuỗi giá trị và thiếu thương hiệu gạo
-

SƠ ĐỒ CHUỖI GIÁ TRỊ LÚA GẠO ĐBSCL

Dịch vụ đầu vào: Giống, Phân bón, thuốc BVTV, Thủy lợi, Máy móc...



Dịch vụ trong sản xuất

Dịch vụ sau thu hoạch và lưu thông

Chính sách liên quan đến sản xuất và tiêu thụ lúa gạo

Lúa → Gạo lứt --- Gạo thành phẩm>



Đặc điểm hộ nông dân trồng lúa ĐBSCL

- Quy mô diện tích: Hộ nhỏ 0,67 ha; hộ trung bình 1,42 ha; hộ lớn 5,2 ha
- Các nhóm hộ có xu hướng thuê đất để mở rộng diện tích (BQ 60% đất thuê) tận dụng lợi thế theo quy mô.
- Năng suất bình quân tăng và chi phí giảm theo quy mô, khoảng 3 ha có lãi
- Sử dụng giống thơm ngày tăng (70%)
- Thiếu các loại giống lúa chất lượng cao để đáp ứng nhu cầu thị trường trong nước
- 63% dùng giống tự lưu giữ



Hoạt động thương mại của hộ nông dân trong chuỗi giá trị lúa gạo

	%	Phân tích
Đối tác tiêu thụ		
Thương lái	93	Quan hệ lỏng lẻo thỏa thuận theo thị trường thông qua môi giới (20 đồng/kg) 55%
Nhà máy xay xát	2,8	Nhà máy gần địa bàn sản xuất
Lau bóng/Xuất khẩu	4,2	Hợp đồng theo mô hình cánh đồng mẫu lớn Không có điều khoản ràng buộc trong bán lúa
Hình thức thanh toán		
Thanh toán tạm ứng từ khách hàng	84,75	Đặt cọc 20 -25% tổng số tiền để ràng buộc
Thanh toán tại thời điểm giao hàng	10,17	Mua đứt bán đoạn
Thanh toán chậm	5,08	Vốn xã hội: mối quan hệ giữa nông dân và khách hàng

- ☐ Chính vụ: nông dân bán **lúa tươi (75%)** bị thiếu các phương tiện sấy
 - ☐ Thời điểm khác: nông dân bán lúa khô (100%)
-



Hoạt động của thương lái trong chuỗi giá trị lúa gạo

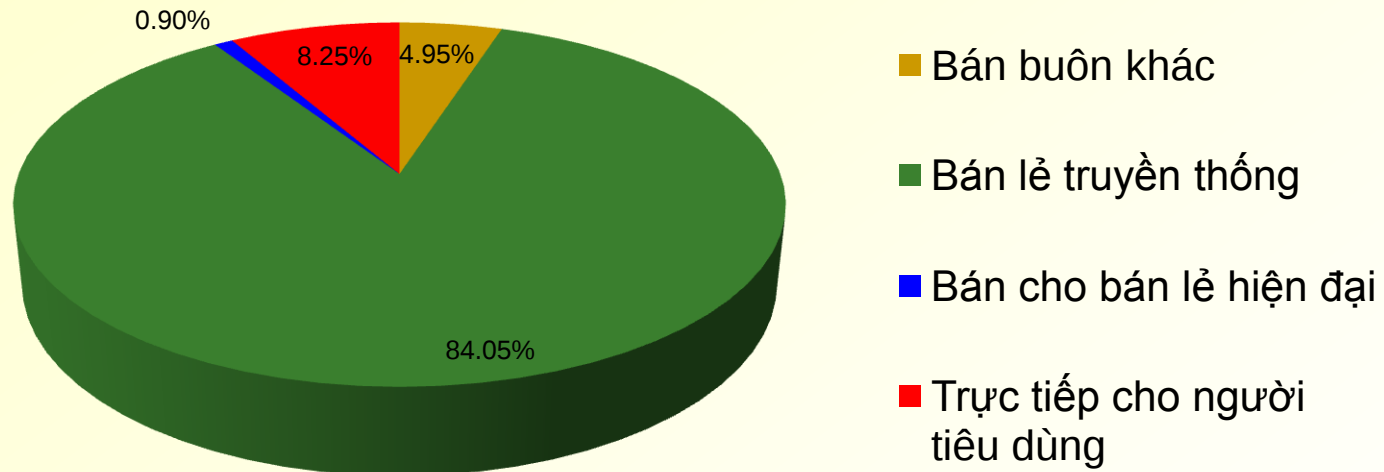
Đặc tính	%	Nhận xét
Đối tác tiêu thụ		
Nhà máy xay xát	30	Bán lúa cho nhà máy xay xát
Nhà máy lau bóng/xuất khẩu	48	Bán gạo lúc cho lau bóng/xuất khẩu (nhà máy xay xát thuê 70 -90 đ/kg)
Bán buôn/bán lẻ	15	Bán gạo thành phẩm cho bán buôn/bán lẻ trong khu vực sản xuất (nhà máy xay xát thuê 110 – 130đ/kg)
Hình thức thanh toán		
Khách hàng trả trước để được cung cấp lúa gạo	39,62	Liên kết giữa Thương lái và nhà máy xát có ràng buộc chặt chẽ hơn so với ND do quan hệ bạn hàng thông qua nhiều lần trao đổi mua bán, (không có hợp đồng ràng buộc)
Trả ngay lúc mua hàng	0	
Trả sau khi cung cấp hàng	60,38	



Hoạt động của của nhà máy xay xát trong chuỗi

	%	Nhân xét
Nhà máy xay xát truyền thống		
Nhà máy lau bóng/xuất khẩu	13	Bán gạo lức thông qua thỏa thuận
Bán buôn/bán lẻ	4	Bán gạo thành phẩm trực tiếp tại nhà máy theo nhu cầu của bán buôn bán lẻ
Cung cấp dịch vụ xay xát	82	Cung cấp theo hình thức dịch vụ xay xát cho thương lái (70 – 110 đồng/kg)
Nhà máy lau bóng/xuất khẩu		
Xuất khẩu	82	Theo hợp đồng xuất nhập khẩu Ủy thác xuất khẩu
Bán buôn/bán lẻ	18	Tại khu vực tiêu dùng đô thị

Quan hệ thương mại của người bán buôn nội địa trong chuỗi giá trị lúa gạo



- ☐ Có sự quan hệ thương mại chặt chẽ giữa người bán buôn và hệ thống bán lẻ truyền thống (84,05 % được người bán buôn bán cho người bán lẻ truyền thống)
- ☐ Bán lẻ truyền thống (chợ địa phương, các cửa hàng bán lẻ nhỏ ở khu vực nông thôn) và bán lẻ hiện đại (các cửa hàng chất lượng cao, siêu thị) bán gạo cho người tiêu dùng trực tiếp

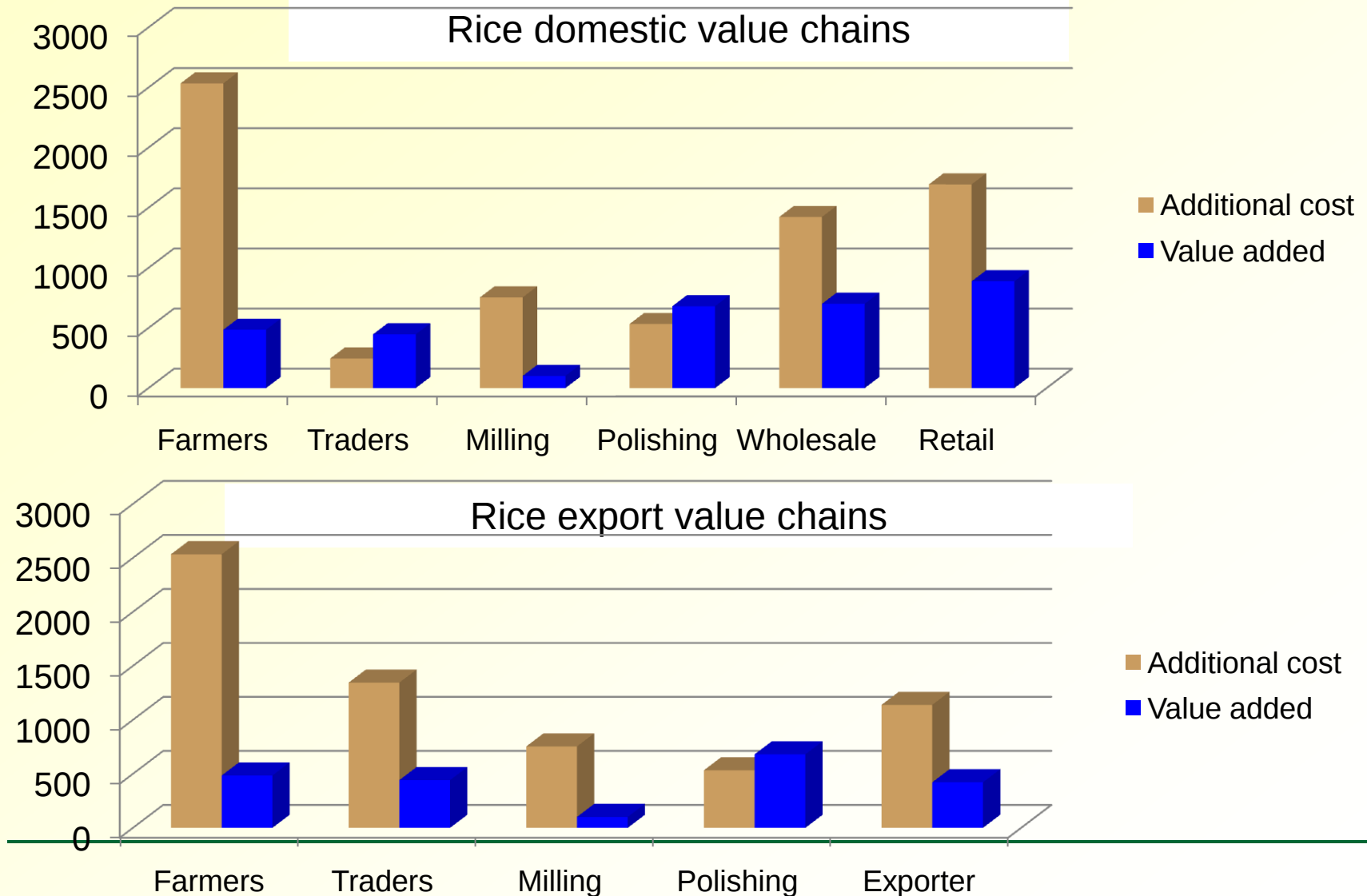


Sử dụng bao bì nhãn mác tại thị trường lúa gạo trong nước

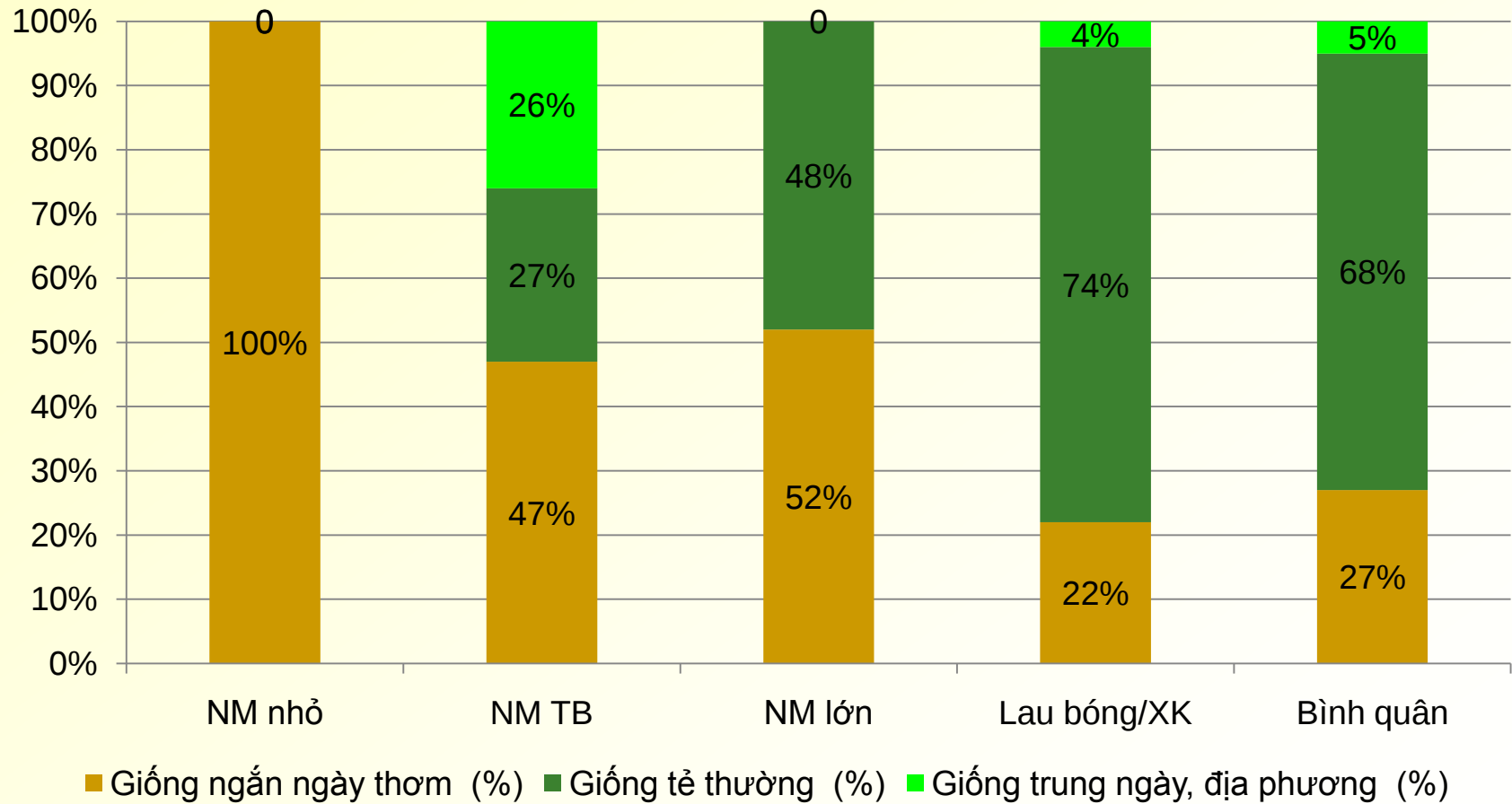
Đặc điểm	Bán buôn (%)	Bán lẻ truyền thống (%)	Bán lẻ hiện đại (%)
Hình thức bán			
Bán gạo rời kèm theo cung cấp túi nhựa riêng	8,25	99,18	8,3
Bán gạo đóng túi (bao tải hoặc túi nhựa tốt)	91,75	2,2	91,7
Thông tin về sản phẩm khi đóng túi			
Đóng túi và không có thông tin	59,84	99,18	0
Đóng túi với thông tin nhà máy và thương hiệu	26,42	2,2	97,2
Đóng túi chỉ có thông tin về nhà máy	13,75	0	2,8

- ☐ Hầu hết các sản phẩm bán ra của bán lẻ truyền thống không có thông tin và thương hiệu
- ☐ Bán lẻ hiện đại rất đề cao vấn đề thông tin xuất xứ và thương hiệu gạo

So sánh giá trị gia tăng của chuỗi giá trị gạo nội địa và xuất khẩu (1 kg gạo)



Cơ cấu giống lúa được thu mua tại các nhà máy xay xát





Hạn chế chủ yếu trong phát triển chuỗi giá trị lúa gạo

- Thiếu các loại giống xác nhận, chất lượng cao
 - Chất lượng phân bón và thuốc bảo vệ thực vật chưa đảm bảo
 - Các dịch vụ khuyến nông hạn chế chưa hướng dẫn ND sử dụng tiết kiệm đầu vào
 - Thiếu tổ chức nông dân (HTX, tổ hợp tác)
 - Biến đổi khí hậu có tác động tiêu cực đến sản xuất lúa
 - Xuất khẩu phụ thuộc DN nhà nước và thị trường gạo ANLT chất lượng thấp, doanh nghiệp nhà nước ít liên kết thực sự với nông dân
 - Doanh nghiệp tư nhân điều tiết chuỗi còn ít: thiếu liên kết dọc để quản lý chất lượng lúa gạo
 - Thiếu năng lực sấy và tạm trữ ở cấp hộ nông dân, công nghệ chế biến xay sát ở một số doanh nghiệp còn lạc hậu
 - Các phương thức tín dụng đầu tư chuỗi chưa phù hợp với nhu cầu
 - Kỹ năng marketing và thông tin thị trường của các doanh nghiệp xuất khẩu còn yếu
-
- Thiếu thương hiệu gạo cộng đồng, doanh nghiệp và VN

Thương hiệu nông sản là gì?

- Thương hiệu là Một cái tên (tài sản phi vật chất) gắn với một sản phẩm hoặc với nhà sản xuất hay vùng sản xuất.
- Cũng là sự nổi tiếng và một hình ảnh cụ thể (logo...) đối với người tiêu dùng
- Thương hiệu = dấu hiệu trong nhãn hiệu hàng hoá + hình ảnh về hàng hoá trong tâm trí người tiêu dùng.
Thương hiệu = phần hồn, Nhãn hiệu hàng = phần xác.
- Cần thể chế gắn chặt chẽ người sản xuất và người tiêu dùng: Chuỗi giá trị





CÁC LOẠI THƯƠNG HIỆU DÙNG CHO HÀNG NÔNG SẢN

1. *Chỉ dẫn địa lý (bảo hộ 41 nông sản, trong đó Tám xoan Hải hậu, Một bụi đỗ Hồng dân, Nàng nhen Bảy núi)*
2. *Nhãn hiệu chứng nhận*
3. *Nhãn hiệu tập thể*
4. *Nhãn thương mại công bằng*
5. *Nhãn hữu cơ/sinh thái/xanh*
6. *Nhãn ViệtGAP/GlobalGAP*
7. *Nhãn hiệu của doanh nghiệp (Nosavina)*
8. *Thương hiệu vùng (gạo Đồng Tháp?, gạo ĐBSCL?)*
9. *Thương hiệu quốc gia (gạo Việt nam?)*



Tài sản xuất

- Tăng thu nhập
- Phát triển SX
- Phát triển TT
- Bảo vệ môi trường

Các đặc sản
tự nhiên

Lựa chọn SP:

- TN thị trường
- TN sản xuất
- TĐ môi trường

1

Sản phẩm

2

Chất lượng hóa SP

- Danh tiếng SP
- CL cảm quan
- CL lý hóa
- CL sử dụng (VSATTP)
- Đăng ký thương hiệu

Xã hội

3

Thương mại hóa SP

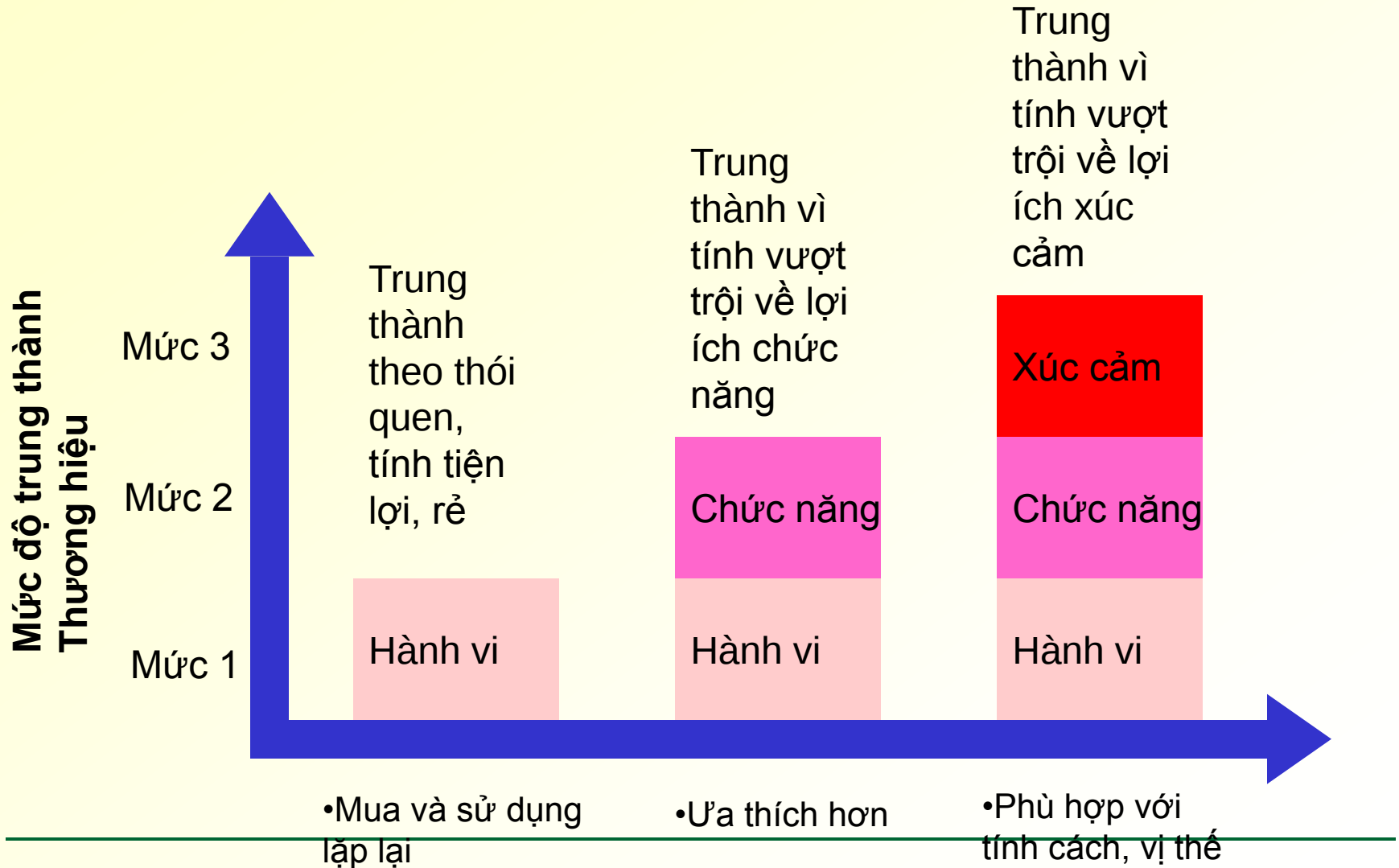
- Các công cụ quản lý thương hiệu
- Nghiên cứu và thử nghiệm thị trường cao cấp
- Xây dựng kênh hàng bền vững
- Tổ chức người sản xuất

Thị trường

Tiếp cận PHÁT TRIỂN thương hiệu ĐỊA PHƯƠNG

Nông dân, HTX
Doanh nghiệp

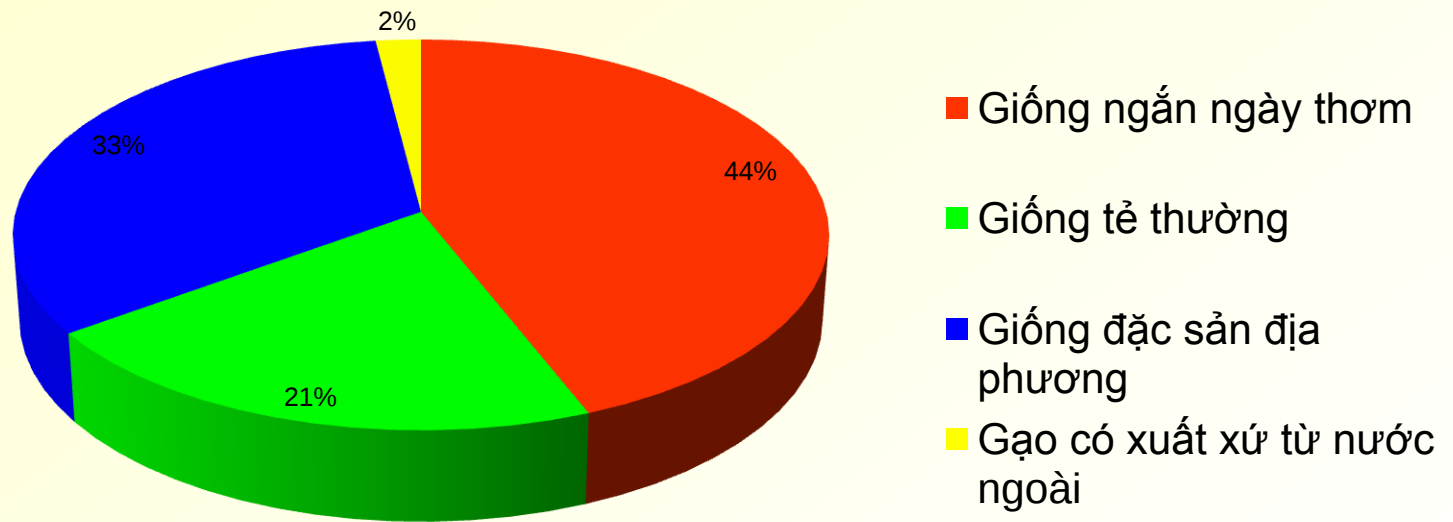
Sự trung thành của khách hàng với thương hiệu/nhãn hiệu nông sản



Điều kiện của Thương hiệu gạo Việt nam ?

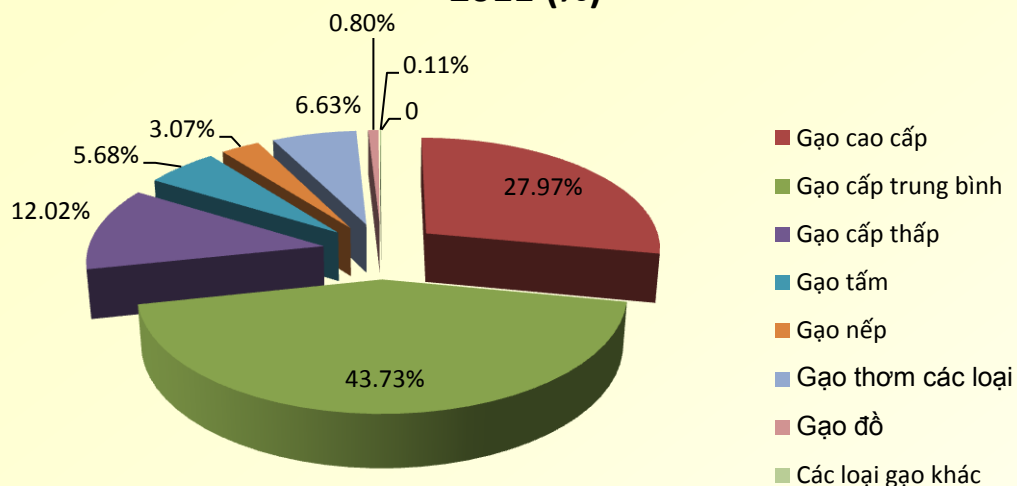
- Dựa trên sự phong phú của các nhãn hiệu tư nhân, cộng đồng: Nàng thơm Chợ đào, Một bụi đỏ Hồng dân, Sóc trắng-ST,
 - Có đủ năng lực cung ứng ổn định về chất lượng và số lượng ra thị trường thế giới và trong nước
 - Được bảo hộ chính thức ở các thị trường chính (có hệ thống kiểm soát chuyên nghiệp để tạo lòng tin với người tiêu dùng)
-

Cơ cấu thị trường gạo chất lượng bán tại thị trường đô thị TP HCM

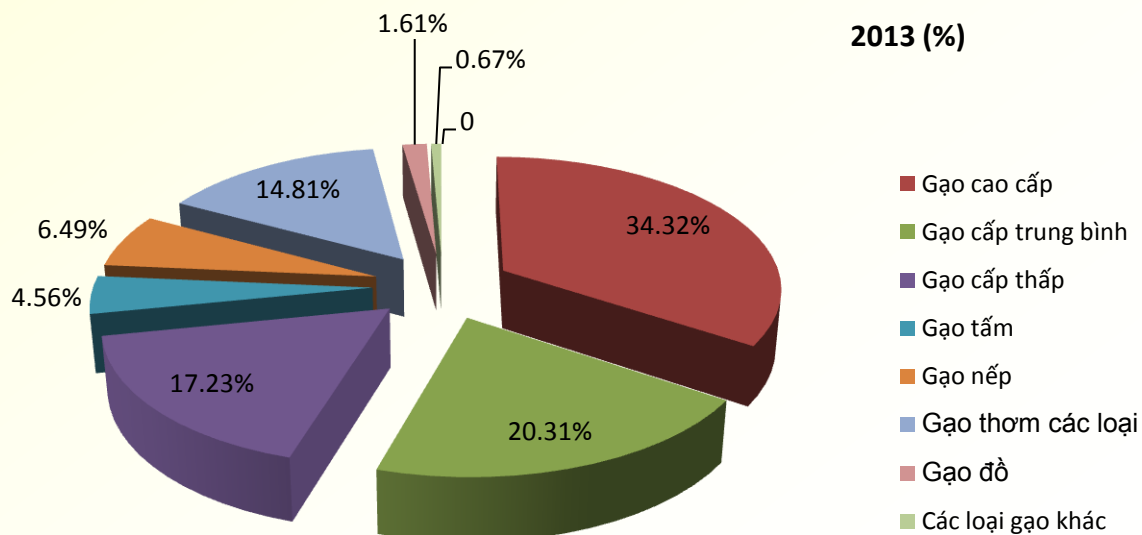


Các loại chất lượng gạo xuất khẩu của Việt nam

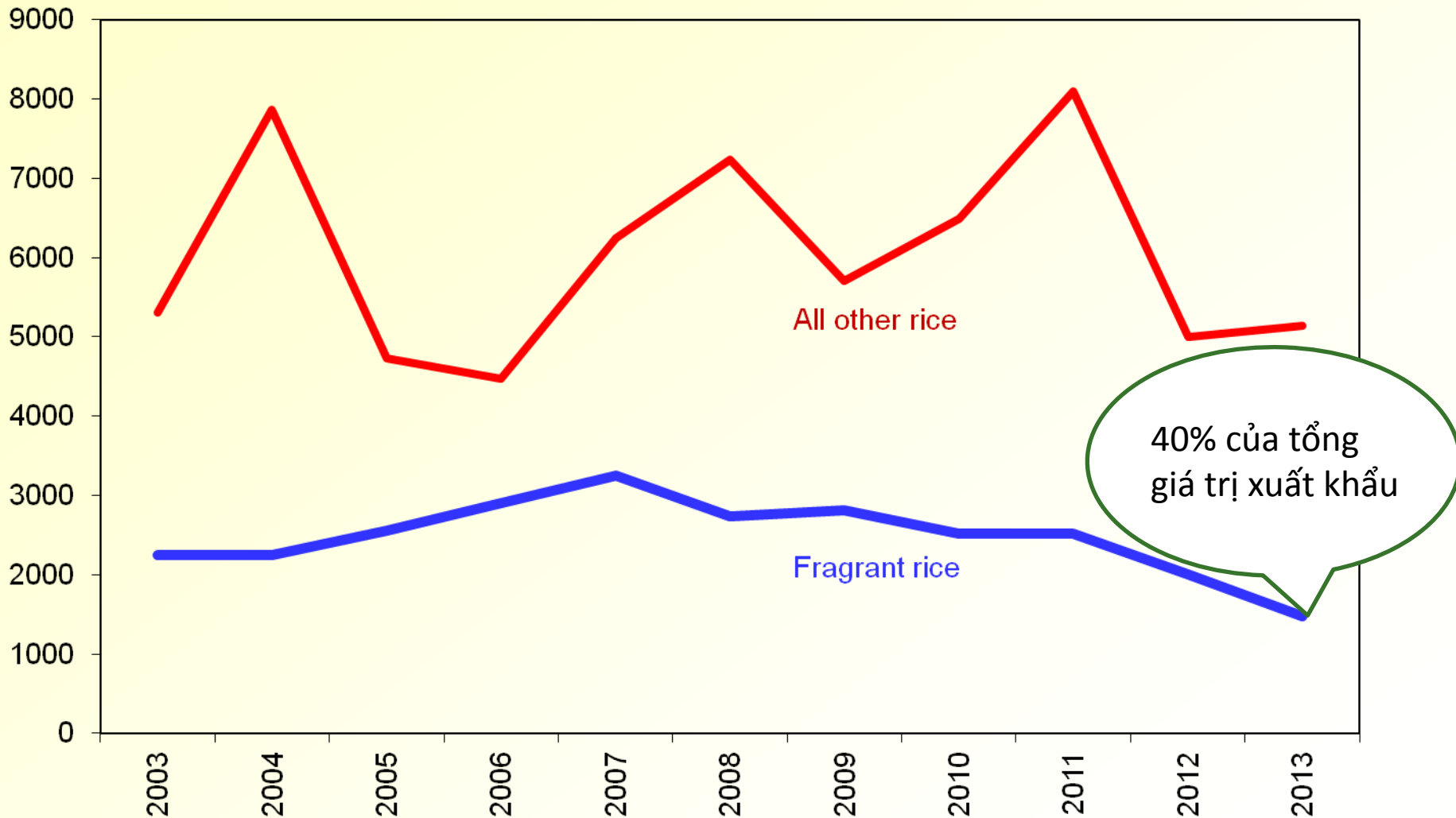
2011 (%)



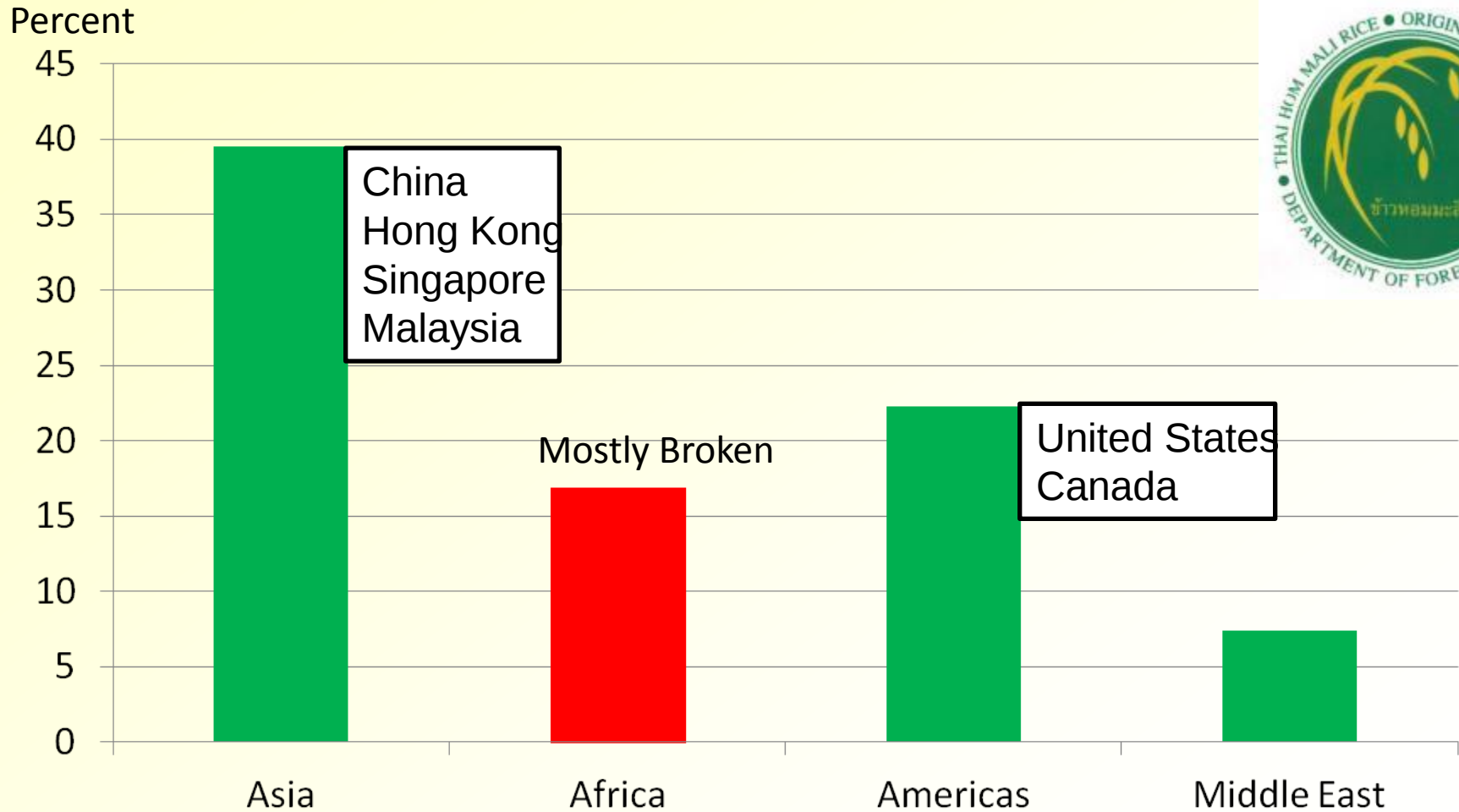
2013 (%)



Thị trường gạo chất lượng quốc tế của Thái Lan



Thị trường gạo chất lượng chính của Thái lan





Giải pháp phát triển bền vững chuỗi giá trị và thương hiệu gạo VN – Tái cơ cấu chuỗi lúa gạo

- ☐ Xác định mục tiêu XK khoảng 40 % gạo CL cao, giảm gạo CL thấp
- ☐ Nghiên cứu thị trường tiềm năng cho gạo đặc sản Việt nam (CDĐL)
- ☐ Quy hoạch cụ thể vùng trồng phù hợp với các giống chất lượng
- ☐ Hỗ trợ nông dân thuê mượn, chuyển nhượng ruộng đất và tổ chức HTX, tổ hợp tác nhằm tăng quy mô sản xuất và cung cấp dịch vụ giá rẻ
- ☐ Khuyến nông giảm sử dụng hóa chất và phân hóa học (3G-3T, SRI...)
- ☐ Cổ phần hóa doanh nghiệp lúa gạo NN chi phối, XK theo cơ chế TT
- ☐ Thúc đẩy hợp tác nông dân – doanh nghiệp tư nhân quản lý CL chuỗi
- ☐ Thúc đẩy tổ chức nông dân phát triển các dịch vụ tại địa phương: máy sấy, dự trữ (kho chứa) máy kéo, máy thu hoạch...
- ☐ Sửa đổi cơ chế tài chính, tín dụng chuỗi giá trị phù hợp với các tác nhân, thu hút đầu tư hiện đại hóa chuỗi giá trị gạo CLC
- ☐ Giảm đầu tư công về nghiên cứu kỹ thuật, tăng nghiên cứu thị trường, đặc biệt thị trường trong nước để tư vấn cho nông dân sản xuất
- ☐ Đầu tư xây dựng các vùng SX gạo đặc sản và thương hiệu gạo quốc gia



Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển Hệ thống Nông nghiệp
Centre for Agrarian Systems Research & Development

XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN!