

Xu hướng đầu tư và tiêu dùng nông sản sạch - Truy xuất nguồn gốc

Hà Nội, 06/11/2019

Nguyễn Xuân Vinh, CEO FoodHub.vn

Kính thưa quý vị đại biểu, FoodHub là một trong những đơn vị tiên phong trong việc ứng dụng công nghệ thông tin để thúc đẩy quá trình phân phối nông sản sạch tới người tiêu dùng hiệu quả. Hôm nay, tôi rất vinh dự được Viện Nghiên cứu Chiến lược Thương hiệu và Cạnh tranh mời đến để đóng góp một vài ý kiến tham luận cho buổi hội thảo ngày hôm nay.

Như chúng ta đã chứng kiến, trong hơn mười năm qua, thị trường nông sản Việt Nam đã có những sự dịch chuyển vô cùng lớn lao với năm làn sóng:

- (1) Làn sóng thứ nhất đó là sự tham gia mạnh mẽ của các hệ thống siêu thị, tập đoàn, chuỗi cửa hàng thực phẩm sạch trong việc tổ chức phân phối nông sản, thực phẩm sạch tới người tiêu dùng.
- (2) Làn sóng thứ hai là sự dịch chuyển mạnh mẽ của lao động, nhà đầu tư có tri thức trở về và tham gia sản xuất, kinh doanh nông sản và chế biến nông sản. Kèm theo đó là các hệ thống sản xuất nông sản, thực phẩm ngày càng hoàn thiện hơn với tri thức và công nghệ mới.
- (3) Làn sóng thứ ba là sự thay đổi hoàn toàn về nhận thức và thói quen của người tiêu dùng trong việc sử dụng nông sản và thực phẩm sạch.
- (4) Làn sóng thứ bốn là vai trò vô cùng to lớn của truyền thông trong việc thúc đẩy nhanh sự dịch chuyển của thị trường nông sản, thực phẩm sạch.
- (5) Làn sóng thứ năm là công nghệ thông tin và mạng xã hội đã rút ngắn khoảng cách từ sản xuất đến tiêu dùng, giúp cho quá trình phân phối nông sản sạch ngày càng hiệu quả và gần gũi với tiêu dùng.

Là một doanh nghiệp công nghệ tham gia vào quá trình dịch chuyển này, chúng tôi hoàn toàn tự tin rằng, mình đang đứng trước một cơ hội, vận hội hoàn toàn chín muồi để có thể đạt được một số thành công, thành tựu nhất định đối với việc thúc đẩy sự phát triển của thị trường nông sản, thực phẩm sạch trong nước. Bài tham luận hôm nay, tôi xin phép được tóm tắt một số cơ hội cũng như thách thức đối với thị trường nông sản sạch.

Trong một khảo sát của chúng tôi trên 250 người tiêu dùng là nhân viên công sở tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Chúng tôi nhận được một số kết quả khá thú vị: 43% người được khảo sát tin rằng sản phẩm nông sản sạch là sản phẩm đạt tiêu chuẩn hữu cơ (organic), 30,5% tin tưởng vào sản phẩm VietGAP hoặc GlobalGAP, 53% cho biết họ sẽ thực sự tin tưởng và tiêu dùng đối với sản phẩm khi họ biết rõ nguồn gốc hoặc biết rõ canh tác như thế nào.

Tuy nhiên 82% người khảo sát cho biết họ thực sự không biết rõ nguồn gốc và quá trình canh tác của sản phẩm, chính vì vậy, 36% ưu tiên sử dụng sản phẩm của những người mà họ quen biết hoặc tin tưởng cung cấp (tự trồng, người thân, bạn bè, người

quen, hàng xóm), 26% chọn tin vào người bán, thương hiệu (Vinmart, Co-op, chuỗi có tên tuổi, chủ cửa hàng), 20% chọn tin vào chứng nhận trên sản phẩm, và 15% không biết sẽ tìm mua sản phẩm đấy ở đâu.

Nếu như mười năm trước, đại đa số người tiêu dùng sẽ lựa chọn mua thực phẩm ở chợ truyền thống, thì hiện nay con số này chỉ chiếm khoảng 35% vì sự tiện lợi và đa dạng của thực phẩm, dễ chọn, dễ mua, giá cả phù hợp. Với sự ra đời của các đại siêu thị, sự phổ cập của các siêu thị mini và chuỗi cửa hàng, người tiêu dùng đã thay đổi hoàn toàn hành vi mua sắm. Thực phẩm sạch đã đạt được một sự phổ cập nhất định tới người tiêu dùng, tuy nhiên, điều hạn chế của các siêu thị và cửa hàng đó là sự thiếu đa dạng của sản phẩm, người tiêu dùng không có nhiều lựa chọn.

80% khách hàng cho biết họ chấp nhận mua ở siêu thị vì tin rằng thực phẩm sạch hơn, tuy nhiên họ vẫn phải tìm giải pháp bổ sung ở chợ truyền thống. Và đây cũng là lý do, trong 1, 2 năm gần đây, các chợ truyền thống đã được nâng cấp với nhiều cửa hàng thực phẩm sạch mini ở ngay sát chợ để tận dụng lợi thế về sự đa dạng của chợ truyền thống. Trong khi đó, các siêu thị, cửa hàng trong các khu dân cư đã bắt đầu thay đổi bằng cách đa dạng hóa sản phẩm tươi sống, tăng cường hàm lượng dịch vụ như sơ chế, chế biến sẵn, tối đa hóa nhu cầu người dùng cho tất cả bữa ăn trong ngày bao gồm ăn sáng và ăn nhanh. Việc đa dạng hóa sản phẩm phục vụ cho bữa ăn hàng ngày và tăng cường hàm lượng dịch vụ sẽ là xu thế mới thay thế cho xu thế kinh doanh thực phẩm sạch trong những năm qua, tạo thêm nhiều lợi ích và tiện lợi hơn cho khách hàng.

Trong khi đó, ở góc độ sản xuất, chúng ta đã chứng kiến sự dịch chuyển của lao động tri thức về tham gia sản xuất trong lĩnh vực nông nghiệp. Năm 2017, 2018 cộng đồng khởi nghiệp nông nghiệp chỉ trong một thời gian ngắn đã có số lượng thành viên lên đến hàng chục ngàn thành viên, trong đó đa số là người trẻ, từ thành phố quay về quê và tìm cách khai thác tốt hơn trên mảnh đất của bố mẹ mình. Họ áp dụng các phương thức sản xuất tốt hơn như canh tác thuận tự nhiên, canh tác hữu cơ, nhà lưới, hệ thống tự động hóa, thủy canh, các sản phẩm giống, phân bón mới bảo vệ môi trường... Điều không may là 97% những người khởi nghiệp đã không thành công trong lĩnh vực nông nghiệp như họ mong đợi. Rào cản lớn nhất của họ đó là thiếu tri thức quản trị và kinh doanh nông sản sạch. Việc đầu tư vào sản xuất nông nghiệp sạch cần 3 yếu tố song hành: nguồn vốn đủ lớn để cải tạo đất đai, giống, quy trình và thuê lao động; thời gian đủ lâu để thực hiện quá trình chuyển đổi từ canh tác trước đây sang canh tác sạch; và thứ 3 là yếu tố thị trường. Thường thì các bạn trẻ khởi nghiệp nông nghiệp thất bại đối với yếu tố thứ ba là thị trường.

Mặc dù nhu cầu nông sản sạch là vô cùng lớn, tuy nhiên, khảo sát của chúng tôi cho thấy: 65% khách hàng chỉ sẵn sàng chi trả tối đa thêm 500.000đ/tháng/hộ gia đình (khoảng 10% chi tiêu thực phẩm) để chuyển đổi sang sử dụng thực phẩm sạch, 8% sẵn lòng chi trả thêm 1 triệu đồng/tháng, 14% không có nhu cầu chuyển đổi, chỉ 13% sẵn sàng chi trả cao hơn nhưng lại không dễ dàng tiếp cận. Qua đây, có thể thấy, người tiêu dùng đã có sẵn định mức chi tiêu của mình, việc giá thành nông sản sạch đội lên quá cao sẽ không được đại đa số người tiêu dùng chào đón. Vậy, điều gì sẽ tác động đến việc giảm giá thành trong hoạt động sản xuất nông sản?

Có 3 giải pháp chính mà chúng tôi đang chứng kiến các nhà sản xuất đang áp dụng:

- Giải pháp thứ nhất: Đa dạng hóa sản xuất để tối ưu hóa khu vườn của mình. Trang trại Hoa Viên quy mô 160 hecta ở Thạch Thất, Hà Nội, sản xuất rau Đại Ngàn đã có 10 hecta đạt chứng nhận Organic USDA của Mỹ, cung cấp rau sạch cho hàng ngàn khách hàng, tuy nhiên, nguồn thu chính lại đến từ nuôi lợn rừng và bắt đầu canh tác thêm các loại thảo mộc và cung cấp dịch vụ Farm Tour để tối ưu hóa việc khai thác khách hàng của mình. Trang trại lợn quế GHT cung cấp thịt lợn sạch mỗi ngày cho nhiều chuỗi cửa hàng thực phẩm sạch tại Hà Nội tìm cách khai thác kinh doanh thêm các sản phẩm từ giun quế, phân giun, cung cấp nguyên liệu cho ngành dược...

- Giải pháp thứ hai: Liên minh các nhà sản xuất để làm đối trọng trước sức ép từ các hệ thống phân phối về giá cả. Người tiêu dùng đòi hỏi sản phẩm giá rẻ, các siêu thị và cửa hàng đòi hỏi nhà sản xuất phải tạo ra được sản phẩm giá rẻ hơn. Tuy nhiên, với phương thức sản xuất hiện tại, việc giảm giá thành là vô cùng khó khăn. Chính vì vậy, năm 2019, tại Hà Nội liên minh 25 nhà sản xuất chế biến thực phẩm sạch (LSA) ra đời với 2 mục tiêu: hỗ trợ các đại lý nhà phân phối làm thị trường, đồng thời trực tiếp tham gia quá trình bán lẻ để trực tiếp giúp thay đổi nhận thức khách hàng về giá trị của thực phẩm sạch.

- Giải pháp thứ ba: Tận dụng cơ hội của thông tin, truyền thông, mạng xã hội. Hầu hết các đơn vị sản xuất thực phẩm sạch đã trực tiếp tham gia bán lẻ: mở cửa hàng, tạo kênh bán hàng trực tuyến trên mạng xã hội, kinh doanh qua các sàn thương mại điện tử như Tiki, Lazada, Shopee... Qua đó giảm bớt lệ thuộc vào kênh bán truyền thống là cửa hàng, siêu thị, rút ngắn được khoảng cách đến người tiêu dùng, giảm giá thành do cắt giảm bớt khâu trung gian, giúp tiếp cận được nhiều khách hàng cuối hơn, đồng thời giới thiệu được nhiều sản phẩm của trang trại đến người tiêu dùng hơn.

Trong tất cả các xu thế trên, người tiêu dùng ngày càng được hưởng lợi, tiếp cận được thực phẩm sạch dễ dàng hơn, sản phẩm ngày càng đa dạng, dịch vụ tăng lên, được mua trực tiếp từ nhà sản xuất nhiều hơn và giá thành giảm xuống. Tuy nhiên, thị trường thực phẩm sạch đang chững lại, hầu hết các sản phẩm nông sản sạch trên thị trường đều có tem mác, chứng nhận vệ sinh an toàn thực phẩm, tem QR để truy xuất nguồn gốc. Nhưng niềm tin của người tiêu dùng vào các dấu hiệu trên vẫn là chưa đủ, đại đa số người nội trợ tin tưởng vào người bán, thương hiệu hơn là dấu hiệu chứng nhận. Mạng xã hội, công cụ tìm kiếm giúp cho người tiêu dùng có nhiều thông tin để kiểm chứng sản phẩm hơn là sản phẩm có tem mác thông thường. Trong các hội nhóm facebook của các nhà chung cư, người tiêu dùng thường xuyên mua sắm sản phẩm được cung cấp bởi các bà mẹ “bỉm sữa” vì giá rẻ, biết được người bán là ai, sản phẩm phù hợp khẩu vị, cảm giác tin tưởng vì đó là sản phẩm của người quen biết, đã được nhiều hàng xóm sử dụng và để lại nhận xét về chất lượng sản phẩm... Kênh bán hàng này đang tạo được một số ưu thế nhất định như: không làm tăng định mức chi tiêu của các hộ gia đình, cảm giác tin tưởng, tìm được sản phẩm phù hợp, được đáp ứng nhanh ngay khi vừa phát sinh nhu cầu... Tuy nhiên, người tiêu dùng cũng sẽ phải đánh đổi với rủi ro đó có phải là thực phẩm sạch đã được kiểm soát hay chưa, có chứng nhận vệ sinh an toàn thực phẩm không và nhà nước thì thất thu thuế.

Cơ hội nào sẽ mang đến cho các nhà sản xuất và kinh doanh nông sản sạch tạo ra bước đột phá mới trong bối cảnh hiện tại. Chúng tôi cho rằng, công nghệ thông tin, ứng dụng 4.0 cùng giải pháp bán hàng mới sẽ mang lại giải pháp đột phá mới cho thị trường:

- Thứ nhất, giải pháp kết nối trực tiếp khách hàng và nhà sản xuất, nhà cung cấp, để rút ngắn khoảng cách từ sản xuất đến tiêu dùng giúp giá bán giảm hơn.
- Thứ hai, tăng khả năng tiếp cận sản phẩm của khách hàng phong phú và dễ dàng hơn.
- Thứ ba, tận dụng các kênh phân phối mới như bán hàng cá nhân, các trạm dịch vụ lưu động với chi phí thấp.
- Thứ tư, giúp tối ưu hóa quá trình sản xuất, bán hàng để phù hợp với nhu cầu tiêu dùng nhanh hàng ngày của khách hàng hơn.
- Thứ năm, khách hàng không chỉ được sử dụng sản phẩm từ các nguồn gốc mà họ biết rõ mà còn giúp củng cố niềm tin vào các hệ thống chứng nhận, kiểm soát chất lượng sản phẩm.
- Thứ sáu, các cửa hàng, siêu thị sẽ đóng vai trò là các trạm dịch vụ giá trị gia tăng với nhiều tiện ích hơn cho khách hàng thay vì chỉ tham gia phân phối sản phẩm nguyên liệu sạch đơn thuần.

Trên đây là một vài góc nhìn của FoodHub đối với thị trường nông sản sạch, chúng tôi hi vọng rằng qua diễn đàn này, chúng ta sẽ mang lại thêm một làn gió mới để có thêm nhiều đơn vị công nghệ cùng tham gia thúc đẩy sự phát triển của thị trường, phá vỡ được rào cản về tiêu dùng và đưa nông sản sạch trở nên phổ cập hơn tới mọi gia đình.

Kính chúc quý vị đại biểu sức khỏe và hội thảo thành công rực rỡ.