

VASEP TRƯỚC NGƯỜNG CỬA NET ZERO



**TS. Nguyễn Thị Hồng Minh - Nguyên Thứ trưởng Bộ Thủy sản,
Chủ tịch danh dự Hiệp hội Chế biến & Xuất khẩu
Thủy sản Việt Nam (VASEP)**

Nhìn lại chặng đường 25 năm kể từ khi thành lập Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu Thuỷ sản Việt Nam (VASEP) thật có nhiều điều để nói. Có lẽ không có ngành sản xuất nào trong nông nghiệp, xuất phát từ cùng một mặt bằng mà chỉ trong 25 năm trở thành trở thành cường quốc thủy sản đứng thứ 3 thế giới, trở thành một hiện tượng trong nghề cá thế giới.

Thành lập năm 1998, khi ngay cả cơ quan quản lý chưa rõ về vai trò của Hiệp hội, Chính phủ chưa có văn bản giao cho Bộ nào quản lý việc thành lập Hiệp hội. Nhưng VASEP - một tổ chức Hiệp hội non trẻ, chưa có kinh nghiệm hoạt động Hội, ngay từ những ngày đầu đã đóng vai trò “người chơi chính, gánh vác nhiều nhiệm vụ của ngành sản xuất, hỗ trợ cộng đồng vượt qua hết khó khăn này đến rào cản khác, những khó khăn rào cản mà một doanh nghiệp đơn lẻ không thể tự mình giải quyết.

Không ngừng chinh phục thị trường thế giới

Từ việc cực khó là lập ra mặt trận với Hiệp hội các nước để đấu tranh với cơ quan thẩm quyền EU để họ ngừng áp dụng giới hạn phát hiện của máy móc ngày càng thấp làm ngưỡng vi phạm dư lượng kháng sinh, đến việc to như dẫn dắt các doanh nghiệp vượt qua các yêu cầu của EU để được công nhận đủ điều kiện xuất

“
VASEP đã lựa chọn đúng con đường đi, đúng cách tiếp cận, hoạt động vì lợi ích hội viên, dựa vào hội viên, phục vụ Hội viên. Hay nói cách khác là dựa vào sức mình, đi trên chính đôi chân của mình, khơi dậy những tiềm năng, những năng lực tiềm ẩn của trí tuệ, nguồn lực của các Hội viên, của ngành sản xuất của mình. //

khẩu. Từ việc lần đầu tiên xuất bản Bản tin Thương mại Thuỷ sản với bảng giá cập nhật giá hàng ngày tại chợ tôm Thái Lan, đến việc thành lập Tạp chí Thương mại Thuỷ sản bản tiếng Việt và tiếng Anh, rồi đổi phỏng với những “búa rìu” dư luận xuyên tạc về ngành sản xuất cá tra trên truyền thông ở EU bằng việc mời nghị sỹ EU, người từng lớn tiếng chống cá tra nhất, sang thăm các cơ sở chế biến, để tận mắt thấy Việt Nam đã đáp ứng các qui định ngặt nghèo của EU như thế nào. Rồi đến việc hỗ trợ doanh nghiệp đổi mới với hai vụ kiện chống bán phá giá sớm nhất mà cho đến nay, năm thứ 21, vẫn đang bền bỉ vượt qua. Đến nay cũng là năm thứ 25 năm Hội chợ Thủy sản quốc tế Vietfish được tổ chức thành công. Gian hàng Việt Nam từ nhiều năm có mặt tại nhiều hội chợ thuỷ sản thế giới.

Bên cạnh những thành tích đối ngoại, không thể không nhắc đến những thành tích nổi bật về đổi nội. VASEP có lẽ là “nguyên đơn to mồm nhất”, lên tiếng không ngừng nghỉ giúp Chính phủ và nhiều Bộ Ngành cải cách thủ tục hành chính, bãi bỏ những thủ tục phiền hà, gây lãng phí lớn tài lực và nhân lực của doanh nghiệp và xã hội. Điển hình có thể kể đến việc Bộ NN&PTNT bãi bỏ quy định kiểm dịch với thuỷ sản nhập khẩu để sản xuất XK và gia công XK, sau nhiều năm VASEP kiên trì gõ cửa các cơ quan. Rồi việc cùng các Hội/Hội đồng Thúy sản khác đấu tranh để bãi bỏ

các quy định và thủ tục hành chính bất hợp lý liên quan đến quản lý an toàn thực phẩm tại Nghị định số 38/2012/NĐ-CP hướng dẫn Luật An toàn Thực phẩm, thay thế bằng Nghị định 15/2018/NĐ-CP.

VASEP hiện là một trong các đối tác chính của Chính phủ trong công cuộc cải cách thủ tục hành chính và tạo môi trường thuận lợi cho hoạt động sản xuất kinh doanh. VASEP cũng đang giữ vai trò dẫn đầu các Hội/ Hiệp hội nghề nghiệp trong góp ý, phản biện các qui định của các Bộ về môi trường, lao động, qui định về ghi nhãn, phòng cháy chữa cháy, bảo hiểm xã hội, kinh phí công đoàn, sử dụng Quỹ xử lý chất thải do DN đóng góp....

Năm nay kỷ niệm 25 năm thành lập VASEP rơi vào thời điểm toàn ngành thuỷ sản đang trong giai đoạn khó khăn chưa từng có. Dư âm Lễ mừng xuất khẩu thuỷ sản đạt 11 tỷ USD, con số kỷ lục ngoài dự đoán, còn chưa hết thì 4 tháng đầu năm 2023, xuất khẩu đã giảm tới 36% so cùng kỳ, thách thức doanh số 10 tỷ USD như kỳ vọng cho năm 2023. Đơn hàng ít, nhiều DN thiếu việc làm, thị trường sẽ còn nhiều bất ổn, lạm phát chưa thể giảm trong xu hướng suy thoái của kinh tế thế giới và bối cảnh tình hình chính trị diễn biến phức tạp hiện nay.

Những thách thức mới

Để đối phó với biến đổi khí hậu trên toàn cầu, trái đất nóng lên đang đặt ra yêu cầu cấp bách của việc bảo vệ trái đất, bảo vệ môi trường sống của chúng ta. Tại Hội nghị Môi Trường toàn cầu COP 26, Thủ tướng Việt Nam đã cam kết đưa phát thải ròng của Việt Nam

về Zero vào năm 2050. EU đã khởi động chiến dịch Thỏa thuận Xanh Châu Âu (EGD), giảm 50% sử dụng thuốc trừ sâu hóa học, giảm 50% doanh số bán thuốc kháng sinh cho động vật, giảm sử dụng phân bón ít nhất 20%; 25% diện tích đất nông nghiệp là chuyển đổi sang sản xuất hữu cơ... EU sẽ tiến đến yêu cầu các nước khác thực hiện tương tự, nếu không sẽ đánh thuế môi trường...

Trong lúc thị trường xuất khẩu bấp bênh, đã có câu hỏi đặt ra là sao không quay về chinh phục thị trường trong nước? Chúng ta biết rằng nhiều tập đoàn nước ngoài đầu tư vào Việt Nam do sự hấp dẫn của thị trường với qui mô 100 triệu dân. Họ nắm rất rõ thị hiếu, nhu cầu của người dân, điều chỉnh sản phẩm cho phù hợp. Chinh phục thị trường các thành phố lớn xong, họ điều chỉnh để vào thị trường nông thôn với số dân số chiếm 70%. Chinh phục thị trường nông thôn bằng cách giữ nguyên chất lượng nhưng đóng gói nhỏ với bao bì đơn sơ hơn, giá cả vừa túi tiền của người dân, của học sinh vùng nông thôn. Vì thế, có những nhãn hàng đạt doanh thu vài chục triệu USD/năm.

VASEP sẽ bước tiếp thế nào để dẫn dắt doanh nghiệp vượt qua những thách thức mới, tham gia vào thị trường nội địa đồng thời đóng góp xứng đáng thực hiện cam kết của Việt Nam phát thải ròng bằng Zero vào 2050?

Thách thức lớn nhất để chinh phục thị trường nội địa là một chiến lược quảng bá, tiếp thị cho cá tra, tôm và các sản vật khác của thuỷ sản Việt Nam. Chúng ta đã



xuất khẩu hàng tỷ USD cá tra đông lạnh đi khắp thế giới nhưng có bao nhiêu người Việt Nam biết về một thương hiệu cá tra tin cậy? Bao nhiêu người săn sành tiêu dùng cá tra đông lạnh? Trong khi người phương Tây gần như 100% dùng thực phẩm đông lạnh? Làm sao để thuyết phục các bà nội trợ Việt Nam không né đồ đông lạnh?...

Để quảng bá tiếp thị, thuyết phục người tiêu dùng cần rất nhiều hoạt động từ tổ chức Hội thảo cung cấp kiến thức, đến tổ chức các Lễ Hội với sản phẩm dùng thử với nhiều hình thức khác nhau. Các Hội Phụ nữ, Thanh niên, Hội bảo vệ người tiêu dùng là những đối tác có thể phối hợp với VASEP trong các chiến dịch truyền thông. Nhưng để quảng bá tiếp thị, cần xây dựng 1 thương hiệu tập thể chung cho một sản phẩm. Mỗi sản phẩm tôm hay cá tra cần có một thương hiệu tập thể. Thế giới có nhiều nông sản có thương hiệu tập thể như cá hồi Nauy, trái kiwi hiệu Zespri của New Zealand, rượu Cognac, quýt đảo Corse của Pháp.

Có thể đưa vào tiêu chuẩn của sản phẩm thuỷ sản xuất khẩu mang thương hiệu tập thể những qui định tương tự qui định "Farm to folk" của EU, có qui định thời gian chuyển tiếp. Tôi tin rằng gian hàng của sản phẩm mang thương hiệu tập thể hướng đến nông nghiệp xanh, bảo vệ môi trường, không phát thải khí nhà kính, một khi xuất hiện tại các hội chợ quốc tế, đặc biệt tại EU sẽ nhận được sự quan tâm lớn của khách hàng.

VASEP – vững niềm tin thành công

Suy ngẫm về bước đường phát triển của VASEP, bài

học xuyên suốt và lớn nhất qua 25 năm mà chúng ta có thể rút ra đó là VASEP đã lựa chọn đúng con đường đi, đúng cách tiếp cận, hoạt động vì lợi ích hội viên, dựa vào hội viên, phục vụ Hội viên. Hay nói cách khác là dựa vào sức mình, đi trên chính đôi chân của mình, khơi dậy những tiềm năng, những năng lực tiềm ẩn của trí tuệ, nguồn lực của các Hội viên, của ngành sản xuất của mình.

Đó là nguyên nhân chủ chốt, căn bản, một sự khởi nguồn vô tận dẫn đến sự thành công của VASEP - một Hiệp hội nghề nghiệp, hoạt động trong một chuyên ngành hẹp nhưng làm việc một cách thực chất, hiệu quả. Có lẽ không có Hội Nghề nghiệp nào hiện nay ở Việt Nam không dựa vào bất kỳ sự trợ giúp bên ngoài nào mà có trụ sở riêng, tự xây với trên mây chục cán bộ nhân viên, tự trả lương, có nhiều ấn phẩm có giá trị, tổ chức được nhiều sự kiện có tầm vóc quốc tế, đã liên kết Hội viên vượt qua nhiều cơn sóng gió của thị trường như VASEP.

Đối với thuỷ sản, thị trường phía trước luôn luôn rộng mở nhưng đi theo con đường nào để chinh phục thị trường, chinh phục người tiêu dùng, để các thành viên đều nhận được lợi ích nhưng vẫn đảm bảo mục tiêu phát triển bền vững, không làm tổn hại đến môi trường, góp phần cùng cả nước thực hiện phát thải ròng bằng zero vào năm 2050 cần một tầm nhìn và một tinh thần đoàn kết, sự đồng lòng, tôn trọng lẫn nhau của tất cả các doanh nghiệp.

Xin chúc mừng sinh nhật 25 tuổi của VASEP! Xin chúc sức khoẻ, thành công và niềm an lạc đến với tất cả mọi người!

