

# Định hướng tiếp cận xây dựng Nhãn hiệu chứng nhận Cà phê Việt Nam chất lượng cao

**Đặng Đức Chiến, Nguyễn Mai Hương**

Viện Chính sách và Chiến lược Phát triển Nông nghiệp Nông thôn

Sản xuất và tiêu thụ cà phê trên thế giới đang trong “làn sóng cà phê thứ ba” - tập trung vào sản phẩm cà phê chất lượng cao (CPCLC). Việt Nam mặc dù đã đạt được những thành tích ấn tượng về sản lượng xuất khẩu cà phê (đứng thứ hai thế giới về xuất khẩu cà phê nói chung, đứng đầu về xuất khẩu cà phê Robusta), giá trị xuất khẩu những năm gần đây đạt 3 tỷ USD/năm, chiếm 10% thị trường cà phê nhân thế giới nhưng giá trị chỉ chiếm 2% và giá cà phê xuất khẩu chỉ đứng thứ 10 trên thế giới. Để khắc phục những tồn tại trên và phát triển ngành cà phê một cách bền vững, việc xây dựng Nhãn hiệu chứng nhận (NHCCN) “Cà phê Việt Nam chất lượng cao (CPVNCLC)” là nhiệm vụ cần thiết và cấp bách.

## Sự cần thiết phải xây dựng thương hiệu CPCLC của Việt Nam

Thế giới đã trải qua “làn sóng cà phê thứ nhất”, “làn sóng cà phê thứ hai” và đang trong “làn sóng cà phê thứ ba”. Trong làn sóng thứ ba, quan điểm về chất lượng cà phê không chỉ gói gọn trong từng hạt cà phê mà còn mở rộng ra cả quá trình từ chọn giống, trồng, thu hái, sơ chế, chế biến, bảo quản, và đến cả cách thưởng thức cà phê. Thực tế này đòi hỏi sản xuất CPCLC phải xem xét tất cả các yếu tố nêu trên.

Việt Nam là một trong những nước sản xuất và xuất khẩu cà phê lớn trên thế giới. Năm 2019, diện tích canh tác cà phê cả nước là 683.800 ha, trong đó diện tích cho thu hoạch là 618.100 ha, sản lượng cà phê nhân đạt 1,67 triệu tấn và giữ xu hướng tăng trong 5 năm gần đây. Sản lượng xuất khẩu trong giai đoạn 2015-2019 dao động trong khoảng 1,2-1,5 triệu tấn, tương đương với kim

ngạch 2,3-3,1 tỷ USD. Riêng năm 2019, giá trị xuất khẩu cà phê là 2,83 tỷ USD, chiếm 15,3% tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản chính của Việt Nam<sup>1</sup>. Cà phê nhân của Việt Nam đã xuất khẩu đến 80 quốc gia và vùng lãnh thổ, chiếm 10% thị trường cà phê nhân thế giới. Việt Nam đã hình thành nhiều vùng chuyên canh sản xuất cà phê hàng hoá lớn, tạo việc làm và thu nhập cho gần 600.000 hộ nông dân, góp phần phát triển kinh tế - xã hội, xóa đói giảm nghèo ở Tây Nguyên, miền núi phía Bắc và một số vùng trồng cà phê khác.

Ngành chế biến cà phê của Việt Nam đang có những bước phát triển mạnh mẽ theo hướng tăng chế biến sâu nhằm nâng cao chất lượng và giá trị sản phẩm. Hiện cả nước có 97 cơ sở chế biến cà phê nhân, 160 cơ sở cà

phê rang xay, 8 cơ sở cà phê hòa tan, 11 cơ sở cà phê phối trộn<sup>2</sup>. Ngành cà phê Việt Nam cũng đang nỗ lực áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế trong sản xuất, chế biến, đồng thời xây dựng tiêu chuẩn quốc gia hài hòa với tiêu chuẩn quốc tế.

Mặc dù đã đạt được những thành tựu không nhỏ, ngành cà phê của Việt Nam vẫn còn phải đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức, trong đó nổi bật là vấn đề chất lượng. Mặc dù đứng hàng đầu thế giới, chiếm tới 10% sản lượng xuất khẩu của thế giới nhưng cà phê Việt Nam chỉ chiếm 2% về giá trị, giá cà phê xuất khẩu của Việt Nam chỉ đứng thứ 10 thế giới và luôn thấp hơn Indonesia. Đối với thị trường trong nước, mặc dù nhiều doanh nghiệp nỗ lực xây dựng thương hiệu, nhưng người tiêu dùng đang mất niềm

<sup>1</sup>Giá trị xuất khẩu nông sản của Việt Nam năm 2019 là 18,5 tỷ USD (không tính lâm sản, thủy sản).

<sup>2</sup><https://cdn.vietnambiz.vn/2020/1/20/bao-cao-thi-truong-ca-pha-vietnam-20191579526264-15795267222611382133113.pdf>.

## Diễn đàn Khoa học và Công nghệ

tin vì vấn nạn cà phê bẩn, giả và không đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm.

Để giải quyết những khó khăn, thách thức trên, nâng cao chất lượng, giá trị và phát triển bền vững ngành cà phê đòi hỏi phải hình thành được các chuỗi liên kết sản xuất - chế biến - thương mại sản phẩm chất lượng cao; đồng thời, phải xây dựng và phát triển thương hiệu CPCLC không những ở thị trường quốc tế mà còn ở thị trường trong nước. Đây là nhiệm vụ trọng tâm của tái cơ cấu ngành hàng cà phê trong bối cảnh hội nhập sâu rộng vào kinh tế thế giới.

### Một số quan điểm trong xây dựng NHCN “CPVNCLC”

NHCN “CPVNCLC” cho cà phê nhân, rang và rang xay là cách tiếp cận phù hợp để xây dựng thương hiệu CPCLC của Việt Nam ở cấp độ quốc gia. Theo Luật Sở hữu trí tuệ 2005, *NHCN là nhãn hiệu mà chủ sở hữu nhãn hiệu cho phép tổ chức, cá nhân khác sử dụng trên hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân đó để chứng nhận các đặc tính về xuất xứ, nguyên liệu, vật liệu, cách thức sản xuất hàng hoá, cách thức cung cấp dịch vụ, chất lượng, độ chính xác, độ an toàn hoặc các đặc tính khác của hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu*. Như vậy, sản phẩm cà phê của các tổ chức, cá nhân đáp ứng được đầy đủ điều kiện theo quy định sẽ được quyền sử dụng NHCN “CPVNCLC” trên sản phẩm đó.

Với tầm vóc là một sản phẩm quốc gia, sản phẩm xuất khẩu chủ lực, việc xây dựng NHCN “CPVNCLC” cần dựa trên một số quan điểm sau đây:

**Về mặt tổ chức quản lý NHCN:** theo xu hướng chung trong quản lý NHCN trên thế giới, các tổ chức xã hội - nghề nghiệp của người sản xuất thường là tổ chức trực tiếp quản lý sử dụng nhãn hiệu. Ở Việt Nam, một số sản phẩm quốc gia đã được bảo hộ dưới dạng NHCN quốc gia như gạo Việt Nam cũng đã được giao cho Hiệp hội cao su Việt Nam, gạo Việt Nam đang làm thủ tục để chuyển cho Hiệp hội lương thực Việt Nam quản lý. Trong xu hướng này, NHCN “CPVNCLC” cũng sẽ được giao cho một hiệp hội ngành hàng quản lý. Tuy nhiên, các cơ quan nhà nước liên quan sẽ vẫn giữ vai trò quản lý hoạt động chứng nhận của hiệp hội nhằm đảm bảo NHCN được sử dụng đúng mục đích, hiệu quả và không làm tổn hại đến danh tiếng chất lượng của cà phê Việt Nam được gắn nhãn hiệu.

**Về xây dựng bộ tiêu chí CPVNCLC:** việc xây dựng bộ tiêu chí này cần dựa trên các quan điểm sau đây:

*Xây dựng tiêu chí CPVNCLC cho cả cà phê nhân Arabica và Robusta:* tuy cà phê Arabica của Việt Nam chỉ chiếm một lượng rất nhỏ so với cà phê Robusta nhưng lại là loại cà phê có chất lượng tốt, có tiềm năng để xây dựng thương hiệu. Trong khi đó, sản lượng cà phê nhân Robusta xuất khẩu của Việt Nam đứng đầu thế giới nên xây dựng thương hiệu chất lượng cao cho cà phê Robusta là tất yếu.

*Sự toàn diện:* NHCN “CPVNCLC” không chỉ tập trung xây dựng chất lượng dựa trên đặc tính lý hóa của sản phẩm mà còn dựa trên nhiều yếu tố khác. Do vậy, bộ tiêu chí cần bao hàm nhiều khía cạnh khác nhau trong

sản xuất, chế biến, thương mại cà phê, như tiêu chí về giống, vùng trồng, quy trình canh tác, chế biến; các chỉ tiêu về cảm quan, lý hóa sản phẩm, an toàn thực phẩm, truy xuất nguồn gốc sản phẩm, các chỉ tiêu sản xuất bền vững (kinh tế, xã hội, môi trường). Ngoài ra, để được cấp quyền sử dụng, tổ chức, cá nhân phải đáp ứng được các điều kiện liên quan đến nghĩa vụ thuế, môi trường lao động, sử dụng lao động và bảo vệ môi trường.

*Thừa nhận các tiêu chuẩn chứng nhận hiện hành:* một số tiêu chuẩn quốc tế trong ngành cà phê gồm 4C, Rainforest Alliance, Fairtrade đang được nhiều thị trường nhập khẩu yêu cầu. Việc áp dụng các tiêu chuẩn này trong sản xuất CPCLC của Việt Nam là cần thiết nhằm minh chứng cà phê được sản xuất bền vững, phù hợp với các tiêu chuẩn quốc tế.

*Hài hòa với các hệ thống phân loại chất lượng cà phê quốc tế:* bộ tiêu chí cần hướng đến việc hài hòa với các hệ thống phân loại chất lượng quốc tế sẵn có, như hệ thống phân loại của SCAA, Brazil/New York hay ISO nhằm thuận lợi hóa trong quá trình thương mại quốc tế thông qua sử dụng các tiêu chí, phương pháp đánh giá chất lượng sản phẩm tương đương với hệ thống quốc tế đang sử dụng.

*Hướng đến đáp ứng nhu cầu của cả thị trường trong nước và thế giới:* NHCN cần nhắm đến cả thị trường trong nước và thế giới. Đối với thị trường trong nước, NHCN cần hướng đến việc đưa ngày càng nhiều các sản phẩm cà phê “chỉ làm từ cà phê” được tiêu thụ, đặc biệt là đối với sản phẩm cà phê rang và rang xay. Đối với thị trường xuất khẩu,

NHCN “CPVNCLC” cần phải đáp ứng các tiêu chuẩn về vệ sinh an toàn thực phẩm ở mức độ cao để có thể xâm nhập vào thị trường các nước phát triển như Mỹ, EU, từ đó giúp nâng cao chất lượng và giá trị cà phê xuất khẩu của Việt Nam.

### **Một số định hướng xây dựng NHCN “CPVNCLC”**

#### ***Định hướng về chủ sở hữu và cơ quan quản lý NHCN***

Căn cứ vào kinh nghiệm trên thế giới và đặc biệt là tình hình thực tiễn về quản lý hai NHCN sản phẩm quốc gia của Việt Nam (gạo Việt Nam và cao su Việt Nam), Hiệp hội cà phê cao Việt Nam là tổ chức đăng ký (và do đó là chủ sở hữu, quản lý) NHCN sẽ có nhiều thuận lợi hơn so với cơ quan nhà nước ở một số điểm: i) Hiệp hội là một tổ chức xã hội - nghề nghiệp, phi lợi nhuận, tập hợp và đại diện cho các doanh nghiệp, tổ chức kinh tế và công dân Việt Nam sản xuất, chế biến, xuất khẩu, nghiên cứu khoa học công nghệ và đào tạo, cung ứng dịch vụ cho ngành nghề cà phê, phù hợp với quy định về tổ chức có quyền đăng ký NHCN tại Thông tư 16/2016/TT-BKHCN ngày 30/6/2016 của Bộ Khoa học và Công nghệ; ii) Hiệp hội có đội ngũ cán bộ chuyên trách và chuyên gia am hiểu sâu sắc ngành cà phê, có hội viên là các tổ chức, doanh nghiệp lớn, có uy tín trong ngành nên có nhiều thuận lợi trong công tác quản lý, kiểm soát cũng như thông tin, tuyên truyền sử dụng NHCN; iii) Hiệp hội có hội viên là tổ chức chứng nhận nên có đủ năng lực và điều kiện để tổ chức hoạt động chứng nhận, kiểm soát hoạt động quản lý NHCN; iv) Các thủ tục cấp quyền sử dụng NHCN do

Hiệp hội ban hành không mang tính chất là thủ tục hành chính; v) Hiệp hội có thể huy động nguồn lực để đăng ký bảo hộ NHCN ra nước ngoài sau khi được bảo hộ tại Việt Nam.

#### ***Định hướng xây dựng bộ tiêu chí CPVNCLC***

Bộ tiêu chí chứng nhận sản phẩm là thành phần quan trọng trong xây dựng NHCN. Khái niệm chất lượng cà phê hiện nay trên thế giới không chỉ bao hàm các yếu tố về đặc tính lý hóa của sản phẩm cuối cùng mà còn có các yếu tố như giống, địa lý, quy trình canh tác, chế biến, các tiêu chí sản xuất cà phê bền vững về mặt kinh tế, xã hội, môi trường, trách nhiệm xã hội, an toàn thực phẩm, truy xuất nguồn gốc.

Trên cơ sở này, các tiêu chí chứng nhận sẽ được định hướng như sau: i) Giống (Robusta và Arabica): đáp ứng đủ điều kiện để sản xuất ra sản phẩm mang NHCN “CPVNCLC”; ii) Canh tác, chế biến: ưu tiên, khuyến khích sản xuất theo quy trình thực hành tốt. Về chế biến không cần đưa ra một quy trình, công nghệ chung, vì đây là bí quyết riêng và thực hành riêng của mỗi doanh nghiệp. Tiếp cận này còn giúp đơn giản hóa quá trình cấp quyền sử dụng NHCN cho các tổ chức, cá nhân muốn sử dụng; iii) Về mặt cảm quan cần bao gồm các yếu tố về màu sắc, mùi vị, hình dạng, kích thước hạt; iv) Các chỉ tiêu vật lý (độ ẩm, tạp chất...) có thể căn cứ vào các tiêu chuẩn quốc gia hiện tại để nâng cấp lên thành các tiêu chuẩn cho CPCLC; v) Chỉ tiêu hóa học: các tiêu chuẩn quốc gia hiện nay chưa quy định về chỉ tiêu hóa học nên cần phải đưa các tiêu chí về mặt hóa học của sản phẩm vào trong bộ tiêu

chí cho CPCLC; vi) Sản xuất bền vững: các tổ chức, cá nhân phải được cấp tiêu chuẩn sản xuất bền vững (ví dụ 4C, Rainforest Alliance...) trước khi nộp hồ sơ xin cấp quyền sử dụng; hoặc xây dựng bộ tiêu chuẩn sản xuất cà phê bền vững mới của Việt Nam; vii) Sản phẩm phải đáp ứng các tiêu chuẩn về an toàn thực phẩm ở mức có thể tiếp cận với hầu hết các nước trên thế giới.

Về cách thức xây dựng bộ tiêu chí, có 2 cách tiếp cận sau: i) Dựa trên 3 tiêu chuẩn quốc gia cho cà phê nhân, rang và rang xay hiện hành, bộ tiêu chí này sẽ nâng cấp các tiêu chuẩn quốc gia đó lên mức độ cao hơn. Theo cách tiếp cận này, có thể ban hành tiêu chuẩn quốc gia mới riêng biệt cho CPCLC hoặc lồng ghép các tiêu chí CPCLC vào các tiêu chuẩn quốc gia hiện tại; ii) Chủ sở hữu NHCN ban hành bộ tiêu chí mới thông qua ban hành quy định quản lý và sử dụng NHCN “CPVNCLC”, không tiêu chuẩn hóa các tiêu chí.

Về mặt quy định, quan điểm tiếp cận nào cũng đều là ban hành các tiêu chuẩn tự nguyện, không phải bắt buộc. Tuy nhiên, theo quan điểm của một số chuyên gia, nếu như được tiêu chuẩn hóa thành các tiêu chuẩn quốc gia theo cách tiếp cận thứ nhất, độ tin cậy của bộ tiêu chí sẽ cao hơn so với cách tiếp cận thứ hai vì tiêu chí này do cơ quan nhà nước ban hành và kiểm soát. Cách thứ hai sẽ dễ dàng hơn trong việc xây dựng NHCN nhưng có thể không mang lại sự tin cậy từ phía các nhà nhập khẩu so với cách tiếp cận thứ nhất.

Theo chúng tôi, tiếp cận sử dụng trong xây dựng bộ tiêu chí này nên kết hợp cả hai cách trên:





Cà phê Arabica Cầu Đất (Đà Lạt, Lâm Đồng) - một đặc sản của Tây Nguyên.

tiêu chí không được tiêu chuẩn hóa thành tiêu chuẩn quốc gia mà do chủ sở hữu nhãn hiệu ban hành và bao gồm 2 nhóm tiêu chí. Nhóm 1: các chỉ tiêu dựa trên các tiêu chuẩn quốc gia hiện hành để đánh giá. Các tổ chức chứng nhận độc lập sẽ cấp giấy chứng nhận để chứng minh một tiêu chí nào đó phù hợp với tiêu chuẩn quốc gia. Nhóm 2: các chỉ tiêu khác sẽ do chủ sở hữu đánh giá dựa trên giấy tờ, tài liệu do người đăng ký sử dụng cung cấp và kết quả thẩm tra tại thực địa.

#### **Định hướng chiến lược quảng bá NHCN**

Chiến lược quảng bá NHCN “CPVNCLC” nhằm nâng cao hình ảnh chất lượng chung của cà phê Việt Nam. Chiến lược này có thể bao gồm:

*Một là*, tập trung quảng bá cho một số dòng cà phê đặc sản, chất lượng, chẳng hạn như Arabica Cầu Đất - Đà Lạt, cà phê Sơn La, từ đó nâng cao danh tiếng chung cho cà phê Việt Nam.

Hiện nay, cà phê Cầu Đất đã được Starbucks quảng bá trong chuỗi cửa hàng trên thế giới, cà phê Sơn La đã được Phúc Sinh quảng bá thông qua dòng Blue Sơn La. Việc quảng bá các sản phẩm cà phê đặc sản đã có danh tiếng sẽ góp phần cải thiện hình ảnh chung của cà phê Việt Nam.

*Hai là*, Việt Nam nên đứng ra tổ chức các cuộc thi, festival... dành cho cà phê đặc sản, mời các nước tham gia nhằm học hỏi cũng như quảng bá các dòng cà phê Việt Nam có chất lượng cao. Chúng ta phải cử đại diện tham gia các hội chợ về cà phê toàn cầu để giới thiệu các dòng cà phê tốt nhất của Việt Nam. Chúng ta cũng cần tham gia các diễn đàn lớn về cà phê trên thế giới và đưa thông điệp Việt Nam đang hướng đến sản xuất CPCLC tại các diễn đàn này.

*Ba là*, quảng bá cà phê tại các điểm du lịch lớn, sân bay - nơi tập trung nhiều khách du lịch quốc tế. Các điểm này cần phải có

CPVNCLC để giới thiệu. Một số quốc gia thành công với cà phê trên thế giới đã đưa cà phê xuất hiện trong các nghi thức ngoại giao, biến mỗi nhà ngoại giao thành một đại sứ quảng bá.

*Bốn là*, biến sản xuất, chế biến, tiêu thụ cà phê thành một loại văn hóa. Đối với cà phê Robusta, Việt Nam nên chú trọng quảng bá cho văn hóa cà phê thông qua cách pha chế bằngphin độc đáo và uống cà phê với sữa đặc, cà phê trứng. Chúng ta nên xây dựng các câu chuyện của người trồng, chế biến cà phê và kể câu chuyện đó với thế giới theo các cách khác nhau với thị trường khác nhau. Nên hiểu chất lượng ở đây không chỉ là hương, vị mà còn là văn hóa của dân tộc thiểu số trồng cà phê, là khía cạnh xã hội của sản xuất cà phê.

*Năm là*, đối với người tiêu dùng thông thường, CPCLC hay không có thể khó nhận ra được, quan trọng là phải định vị được hình ảnh gì trong tâm trí người tiêu dùng khi họ tiêu thụ cà phê đó. Do đó, chiến lược marketing là rất quan trọng.

*Sáu là*, chúng ta cần có một chiến lược bài bản nhằm kích cầu nội địa đối với cà phê và tiêu thụ cà phê “chỉ làm từ cà phê” nhằm tăng sản lượng tiêu thụ cà phê ngay tại Việt Nam. Các doanh nghiệp lớn như Highland Coffee, The Coffee House, Trung Nguyên nên tiên phong trong thực hiện chiến lược này, vì đây là các công ty có hệ thống lớn, trải rộng khắp cả nước và có thương hiệu mạnh, được nhận biết rộng rãi ☞