



OXFAM



CSIP

An aerial photograph of a river valley, showing a winding river through green hills and fields. The image is partially obscured by a dark, irregular shape that frames the text.

NHỮNG CON NGƯỜI CỦA DỰ ÁN EFD



01 HƯỚNG TỚI CANH TÁC NÔNG NGHIỆP BỀN VỮNG 06

1. Gây dựng lại lòng tin vào nông nghiệp Việt 08
2. Phá vỡ vòng xoáy thực phẩm bẩn 14
3. Rau sạch từ tâm 22
4. Cam Vinh: Tìm lại hương vị quê nhà 26



02 VỰC DẬY TRUYỀN THỐNG LÂU ĐỜI 32

1. Khi cái cũ gặp cái mới: bảo tồn di sản nước mắm 34
2. Hai thế hệ với nghề làm cói 42
3. Tái sinh làng lụa 48
4. Hồi sinh sản phẩm bản địa 52



03 MANG THƯƠNG HIỆU VIỆT RA BIỂN LỚN 58

1. Xây dựng thương hiệu thâm xơ dừa xứ Trà Vinh 60
2. Trà shan tuyết của người Việt 66
3. Nâng tầm cao mới cho quế hồi Việt Nam 72
4. Cùng người dân Ninh Bình đưa sản phẩm tới nước Nga 78





Giới thiệu

Khi nói về tương lai Việt Nam, dù trên mạng xã hội hay ở vỉa hè, “khởi nghiệp” và “cách mạng 4.0” chắc chắn là hai từ khóa xuất hiện nhiều nhất trong năm 2018. Công nghệ được định đoạt là chìa khóa cho tương lai, hứa hẹn đưa những đầu tàu thành thị của đất nước đến những bước nhảy phát triển. Nhưng song song với đó, ở nông thôn Việt Nam, những mạch thay đổi cũng đang ngầm chảy, ít ồn ào nhưng không kém phần mạnh mẽ. Nguồn khởi của những dòng chảy này chính là các công ty vừa và nhỏ (SMEs).

Quyển sách này là tập hợp 12 câu chuyện đa dạng của những mạch ngầm như vậy. Mặc dù không phải nhân vật nào cũng điều hành doanh nghiệp non trẻ, xét những gì họ đã và đang làm, họ đáng được coi như startup vì đã dám thách thức cách làm cũ và dấn thân vào những con đường xa lạ với số đông:

từ việc từ chối sử dụng phân bón hoá học và thuốc trừ sâu độc hại, cho đến đưa vai vức dậy truyền thống lâu đời sắp biến mất, và xây dựng sản phẩm Việt độc đáo đủ tiêu chuẩn xuất khẩu.

Họ đều đã trải qua chặng đường kinh doanh gặp ghềnh với nhiều trở ngại mang tính hệ thống. Họ dám đưa ra những quyết định táo bạo, và đôi khi là điên rồ, đánh cược tài sản, sự nghiệp, thậm chí cả gia đình để gây dựng hoặc hồi sinh các doanh nghiệp ở những góc cùng khuất nẻo nhất của đất nước. Họ không ngần ngại bắt tay làm việc với những người dân bản địa eo hẹp về kinh tế và thiếu thốn về kỹ năng. Đáng nói hơn, không phải nhân vật thành công nào trong cuốn sách này cũng là những người chủ động theo đuổi sự nghiệp của mình. Một số doanh nhân có xuất phát điểm là sự o ép

của tình thế, đột ngột bị đẩy vào vị trí chèo lái công ty - những con thuyền đang chìm - để rồi họ tự vươn lên, vừa học tập vừa đổi mới và đưa doanh nghiệp của mình thoát khỏi miệng vực phá sản.

Họ đã kiên định vượt qua được sóng gió bằng nhiều cách khác nhau. Đối với vị giám đốc “bất đắc dĩ” của một công ty nước mắm làm ăn thua lỗ, đó là quyết định đặt cược mảnh đất của gia đình, lấy sổ đỏ thế chấp để vay vốn. Đối với cô chủ công ty trồng và cung cấp rau sạch, như lời cô, đó là sự bình tĩnh, tin vào cái duyên sắp đặt sự trợ giúp từ nhiều người qua mỗi lần sóng gió. Đối với cặp vợ chồng điều hành công ty chè, đó là lòng kiên trì gây dựng uy tín trong nông dân dân tộc thiểu số để duy trì giống trà tinh túy nhất của Việt Nam.

Nhưng sau hành trình vượt qua khó khăn và thử thách trong lĩnh vực của mình, những doanh nhân này đều nhận thấy họ bị chững lại, sức bứt phá bị kìm hãm bởi chính bộ máy vận hành tự lập, tự điều chỉnh của họ. Từ đây, các chủ doanh nghiệp quyết định đón nhận những thay đổi từ bên ngoài: họ tham gia Chương trình Hỗ trợ Doanh nghiệp vì Mục đích Phát triển - Enterprising for Development (EFD), một dự án cung cấp các gói tập huấn và tư vấn chuyên biệt về phát triển bền vững và quản trị kinh doanh, được khởi xướng năm 2014 do Oxfam tại Việt Nam và Trung tâm Hỗ trợ Sáng kiến Phục vụ Cộng đồng (CSIP) cùng thực hiện.

EFD là một chương trình với mục tiêu chính hỗ trợ nhóm yếu thế, nông dân quy mô nhỏ, phụ nữ nghèo và người trẻ ở các vùng khó khăn, nhưng trong quá trình hoạt động, sức ảnh hưởng của chương trình còn vượt xa hơn phạm vi các khóa học. Phần lớn các doanh nghiệp ban đầu chưa nhận thức được tác động xã hội của mình, nhưng giờ đây, tất cả đều đã được trang bị những kỹ năng để lan toả sâu rộng hơn nữa những tác động ấy, và đưa chúng vào kế hoạch phát triển

kinh doanh dài hạn của mình. Hướng đi này hiện được gọi bằng cái tên mô hình kinh doanh có sự tham gia của người yếu thế, hay “inclusive business”.

Các doanh nhân không chỉ được học hỏi kiến thức từ các chuyên gia, mà khi trở về, họ còn có thêm kết nối với một mạng lưới các doanh nghiệp chung chí hướng, mà như lời một học viên, họ nhận ra mình không “điên rồ một mình”. Thực tế, nhiều học viên của EFD đã bắt tay hợp tác liên lĩnh vực và hỗ trợ qua lại sau khi khóa học kết thúc, hứa hẹn hình thành một hệ sinh thái của những doanh nghiệp vừa và nhỏ có tác động xã hội ở Việt Nam.

Sẽ là quá sớm để coi 12 câu chuyện này là hình mẫu thành công hay những phép màu trong kinh doanh bởi thực tế, bài học rút ra là công việc điều hành một SME đòi hỏi người lãnh đạo phải liên tục học hỏi và thích nghi với những thách thức mới.

Thay vào đó, mỗi lần lật trang, chúng tôi mong độc giả sẽ được truyền cảm hứng từ lòng quyết tâm và cống hiến của những doanh nhân này trong hành trình của họ. Những thành quả 12 doanh nghiệp đạt được tới giờ cho thấy SMEs có vị thế đặc biệt và thuận lợi để giải quyết các vấn đề của địa phương, từ đó khơi mở các cuộc thảo luận trong xã hội về phương thức hỗ trợ cần thiết cho nhóm doanh nghiệp này.

LỜI CẢM ƠN



Chúng tôi xin gửi lời cảm ơn tới 12 doanh nhân xuất hiện trong cuốn sách này, cũng như nhân viên và đối tác của họ, đã dành thời gian chia sẻ câu chuyện của họ với chúng tôi. Cuốn sách cũng không thể thành hiện thực nếu như không có những góp ý và tài trợ của dự án EFD của Oxfam.

Nhóm tác giả

CHƯƠNG I: HƯỚNG TỚI CANH TÁC NÔNG NGHIỆP BỀN VỮNG



Giây dựng lại

**LÒNG TIN VÀO
NÔNG NGHIỆP VIỆT**



Trước đây, mỗi lần phun thuốc sâu trong vườn ổi ở Sóc Trăng, Phạm Văn Đảo lại phải sơ tán cả gia đình sang nhà họ hàng nội ngoại. “Mùi hôi làm tôi chóng mặt buồn nôn”, Đảo, tên thường gọi ở nhà là Minh, kể lại.

“Tệ nhất là lần tôi phun ruộng lúa cách đây 7 năm”, Minh nói. “Sau khi phun xong, cả người tôi tím tái rồi ngất xỉu trên đường về nhà. Mọi người phải khiêng tôi về”.

Tai nạn của Minh không phải là hiếm trong đời làm nông của các nông dân vùng Đồng bằng sông Cửu Long, vựa lúa của Việt Nam. Bắt đầu từ những năm 1960, vùng đất hơn bốn mươi ngàn kilomet vuông này đã giúp Việt Nam từ một quốc gia thiếu ăn trở thành nước xuất khẩu gạo và trái cây lớn hàng đầu thế giới.

Cú nhảy vọt thần kỳ về sản lượng, theo các nhà khoa học lý giải, là do Việt Nam chuyển đổi sang sử dụng giống cây trồng mới cho năng suất cao hơn, nhưng đòi hỏi bổ sung thêm phân bón và thuốc trừ sâu. Nhờ đó, nông dân trồng được đến 3 vụ/năm so với mức thông thường là 2 vụ. Nhưng 20 năm qua, nông dân muốn sinh lời nhanh và nhiều hơn khiến cho tình trạng lệ thuộc vào hoá chất ngày càng đáng lo ngại.

Giờ miền Tây phải chịu đựng hậu quả của hàng chục năm sản xuất thâm canh. Đất bạc màu vì không có thời gian nghỉ ngơi và tái tạo, nguồn nước bị ô nhiễm trong khi chất lượng và mức độ an toàn của lúa và nhiều cây trồng khác ngày càng đi xuống.

“Lúc đó, mình chỉ biết dùng thuốc, nên tôi phun thôi”, Minh lý giải sự lệ thuộc vào hoá chất. “Mỗi khi cây bị bệnh tật hay úa màu, tôi ra cửa hàng là người ta sẽ bán cho mình thuốc để phun”.

“Nhưng giờ tôi không sợ phun cái này”, Minh chỉ tay vào những chiếc can và xô nhựa vi sinh trong sân nhà mà anh đã sử dụng gần 2 năm nay. Loại phân này chứa các con vi sinh vật giúp thúc đẩy cây tăng trưởng nhờ bổ sung dinh dưỡng một cách tự nhiên, tái tạo chu trình dinh dưỡng của đất và tạo ra các chất hữu cơ cần thiết.

Người giới thiệu Minh với thứ thuốc “phun không sợ” này là anh Nguyễn Hoàng Cung, sáng lập công ty TNHH SX-TM-DV Vua Vi Sinh năm 2011. Vốn là một nhà khoa học làm việc tại Khoa Nông nghiệp Đại học Cần Thơ và nhân viên của công ty phân bón của nước ngoài, anh Cung rẽ ngang sang kinh doanh sau khi anh phát triển thành công công thức phân vi sinh có thể dùng để thay thế hoặc bổ trợ cho phân hoá học.



Lớn lên trên chính vùng đồng bằng màu mỡ, nhưng anh Cung mới chỉ có cái nhìn khác về nông nghiệp nhờ những chuyến công tác nước ngoài với công ty phân bón. Ở đây, anh chứng kiến nông dân Thái Lan, New Zealand có cuộc sống khá giả, năng suất cây trồng cao nhưng không lệ thuộc hoàn toàn vào hoá chất. “Khi tiếp cận công nghệ của các nước, mình thấy mình quá lạc hậu”, anh Cung chia sẻ khi đề cập đến công nghệ cao và phương pháp sử dụng hoá chất một cách khoa học ở nước ngoài, “còn ở Việt Nam thì cảm tính quá”.

Nhưng giai đoạn bước ngoặt phải kể đến thời điểm anh Cung gặp các nhà sinh học. Vốn là một nhà nghiên cứu khoa học đất, anh Cung ban đầu có nhiều nghi ngại về công nghệ sinh học. Anh tin rằng nó khó có thể làm được những gì hoá học đã làm trong hàng chục năm qua, cho đến khi một vài đồng nghiệp mời anh Cung ném thử trái cây trồng bằng phân vi sinh, anh đã phải giật mình. “Lúc đó tụi Cung thử và thấy sao tuyệt vời quá”, anh kể lại. Và từ đây anh nhận ra, “nếu như chúng ta chạy theo con đường hoá học thì 100 năm nữa cũng không lại thế giới đâu”.

Trong mắt anh Cung, phân vi sinh có tiềm năng thay thế được phân hoá học. Bằng cách thúc đẩy quá trình tạo chất dinh dưỡng tự nhiên cho phép tái tạo đất, Anh Cung coi phân vi sinh là chìa khoá để phục hồi và tận dụng các điều kiện tự nhiên của Việt Nam để tạo ra những sản phẩm nông nghiệp có hương vị độc nhất vô nhị. Ví dụ giống bưởi đặc sản của Đồng bằng Sông Cửu Long, “nếu mình canh tác đúng thì nó sẽ cho ra giá trị cực kỳ tốt. Ở bên Trung Quốc, Nhật Bản, Mỹ không thể trồng được bưởi vị ngon như vậy”.

Tuy nhiên, như mọi công ty khởi nghiệp từ ý tưởng mới, Vua Vi Sinh cũng trải qua những ngày đầu không suôn sẻ. Thời điểm anh Cung cùng cộng sự phát triển được bộ sản phẩm cơ bản giới thiệu ra thị trường, Vua Vi Sinh chỉ là một cái tên không ai biết tới, phải đối chọi với những ông lớn nước ngoài của ngành phân bón. Chính người nông dân cũng dè chừng trước các nhà khoa học. Với thu nhập treo theo từng vụ, họ không thể chờ đợi, giao đất mùa này sang mùa khác cho những cái đầu nhiều ý tưởng nhưng ít kinh nghiệm thực tế để thử nghiệm đến ngày kết trái đơm hoa.

Nhưng anh Cung không chỉ là một nhà khoa học đơn thuần. Lần đầu tiên trong sự nghiệp, anh cảm thấy may mắn khi mình xuất thân là nông dân. Lớn lên giữa những cánh đồng lúa của Đồng bằng sông Cửu Long vào những năm 1970, anh Cung chỉ ước có thể thoát khỏi cuộc bần cùng của nông dân. Chính nghề nông đã đưa anh đến với sách vở, sự nghiệp nghiên cứu và bán hàng cho công ty phân bón.

Và cũng chính nghề nông đã giúp anh có được tiếng nói chung với nông dân. “Đây là cái mà Cung gọi là ông Trời an bài. Khi đó phát hiện ra là mình yêu nông nghiệp kinh khủng, tốt quá trời”, anh cho biết.

Và thế là anh Cung ra đồng, thuê lại mảnh đất nhỏ của nông dân và bắt tay vào trồng song song cùng họ.



“Nếu phương pháp của Cung tốt, mà chi phí lại giảm hoặc làm năng suất tăng vượt hơn, nông dân thấy có lợi hơn thì họ sẽ làm ngay”, anh phân tích tâm lý làm nông.

Và thực tế, nhiều nông dân cảm thấy thuyết phục trước sự phát triển của cây trái anh Cung trồng. Họ không chỉ đồng ý sử dụng sản phẩm, mà còn trở thành những “đại sứ” của Vua Vi Sinh trong vùng mình sinh sống.

Hiện nay, sản phẩm của Vua Vi Sinh được bán ở hơn 500 đại lý, trong đó khoảng 80% là đại lý nữ và 30% số đại lý thuộc nhóm thu nhập thấp.

Nhưng đây mới chỉ là một nửa câu chuyện thành công của phân vi sinh của anh Cung. Phần còn lại nằm ở Công ty TNHH Nông sản sạch Đại Thuận Thiên, được anh Cung thành lập năm 2015 để mang “nông sản sinh thái” đến với người tiêu dùng. Đây chính là bước đi cuối cùng để hoàn thiện chuỗi giá trị nông sản sinh thái, kết nối nông dân, thương nhân và các nhà khoa học.


Đối với Minh, một trong 500 hộ gia đình mà Đại Thuận Thiên cam kết mua tất cả các sản phẩm đầu ra, việc được bao tiêu là một liều thuốc an thần, là lời cam kết phân vi sinh mà anh trước kia còn xa lạ sẽ có hiệu quả. Thỏa thuận này “khiến cho nông dân tin rằng bằng cách sử dụng phân vi sinh, cây sẽ nặng trái”, Minh nói.

Ban đầu, Đại Thuận Thiên vừa bán sỉ vừa bán lẻ để nhiều người có thể thử các sản phẩm nông nghiệp sinh học, giúp tiếng lành đồn xa. Tuy nhiên, cơ chế vận hành khổng lồ và dàn trải đã gia tăng sức ép lên công ty của anh Cung. Với 20 nhân viên làm việc suốt ngày đêm tại cửa hàng hai tầng trên con phố nhộn nhịp nhất của Cần Thơ - thành phố lớn nhất Đồng bằng sông Cửu Long - công ty vẫn rối như tơ vò và đôi lúc bị hụt hơi.

Khi đó, với vai trò là một trong những người đi tiên phong về nông nghiệp phi hoá chất, anh Cung đã được nhiều doanh nhân và nhà khoa học biết đến. Nhận ra những khó khăn của anh Cung, bạn bè giới thiệu anh tham gia chương trình EFD của Oxfam. Về sau, anh Cung cho rằng chính quyết định này đã thúc đẩy những thay đổi quan trọng trong doanh nghiệp của anh.

Các chuyên gia tư vấn của EFD khuyên anh bỏ phần bán lẻ để tập trung nguồn lực vào việc bán sỉ. Quả nhiên, sau khi tái cấu trúc, công ty không chỉ vận hành trơn tru hơn, mà việc chuyên môn hóa cũng tăng doanh thu gấp bốn lần lên 1 tỷ đồng mỗi tháng.

Gần đây, các loại trái cây của anh Cung cũng tìm được đường đến Hàn Quốc và anh đang đàm phán thỏa thuận xuất khẩu sang châu Âu. Cột mốc mới này đạt được là nhờ việc kết nối với DACE, một doanh nghiệp tham gia chương trình EFD, đã xuất khẩu hàng hóa sang Hàn Quốc.

 Đó là điều khiến cho EFD khác biệt”, anh Cung nói.
“Họ đã tạo được một hệ sinh thái”.

Cả hai công ty đều tăng trưởng khiến anh Cung rất lạc quan về nền nông nghiệp Việt Nam. Hiện giờ anh đang chú ý đến các nhà đầu tư có thể giúp anh mở rộng hệ thống bán sỉ hơn nữa, vì anh cần một lượng tiền mặt để “trả tiền tươi thóc thật” cho nông dân.

Anh vô cùng tin tưởng rằng phân vi sinh là chìa khóa để biến công việc nhà nông trở nên có tính cạnh tranh cao hơn trên thị trường lao động, và nâng tầm nông nghiệp Việt Nam chỉ ít là ngang hàng nông nghiệp Thái Lan. Anh Cung không muốn nhìn thấy một thế hệ khác muốn bỏ làng mà đi như anh của 30 năm trước. Anh tin rằng, sinh ra trên mảnh đất đồng bằng này là đã sinh ra trên một kho báu, và ai cũng có thể làm giàu từ nông nghiệp.

Lam Giang





Phá vỡ VÒNG XOÁY THỰC PHẨM BỀN



Ở Việt Nam, tất nhiên bạn chẳng cần phải có bằng thạc sĩ kinh doanh mới có thể bán rau củ. Nhưng kể từ khi Phạm Thị Bích Lan quyết định kinh doanh mặt hàng này, hoạt động của những nông trại hữu cơ trên địa bàn tỉnh Đắk Lắk và Lâm Đồng đã thay đổi nhanh chóng. Bằng việc thành lập công ty phân phối rau củ Rau Cười Việt Nhật, Lan đã đảm bảo đầu ra ổn định cho rất nhiều nông dân tâm huyết, những người vẫn luôn gặp khó khăn trước biến động theo mùa của giá cả và sản lượng. Không chỉ vậy, Lan và đối tác còn giúp đỡ hơn 200 trẻ em có hoàn cảnh khó khăn ở Tây Nguyên bằng cách dạy các em về nền nông nghiệp hoàn toàn tự nhiên và bền vững.

Đúng người, đúng thời điểm

Vào thời điểm năm 2012, ít ai hiểu được tại sao Lan lại bỏ việc ở một ngân hàng hàng đầu tại TP. Hồ Chí Minh. Khi đó, cô đã được thăng chức lên vị trí quản lý, với mức lương cao và ổn định. Lan cũng vừa hoàn thành khóa học thạc sĩ 2 năm mà từ đầu cô đăng ký với mục đích tiến xa hơn trong sự nghiệp ngân hàng của mình.

“Lúc đó mình còn vừa mới có con, mọi người cứ hỏi sao lại từ bỏ một công việc như vậy để bán rau chứ?” Lan khúc khích cười khi nhớ lại.

Vậy nhưng chuyển thực tập mùa hè ngắn hạn tới Pháp vào cuối khóa học đã đưa cuộc đời cô sang một lối rẽ hoàn toàn khác.

“Ở Pháp mình thấy mọi người mua và ăn rau quả tươi mà không phải sợ hay lo lắng xem chúng từ đâu tới, hay chúng có bị ngâm tẩm thuốc độc hại không. Và mình cứ nghĩ mãi tại sao ở một đất nước thiên nhiên thuận lợi như Việt Nam chúng ta lại không thể được như vậy”, Lan, một tín đồ của rau xanh tâm sự.

Vậy nên trên chuyến bay về nhà, cô soạn lá thư xin nghỉ việc và bắt đầu lên kế hoạch cho hành trình đi tìm thực phẩm sạch.

Bế con nhỏ trên tay, cô đi lòng sục khắp những con đường đất đỏ lầy lội của vùng Tây Nguyên. Nơi đây vốn được coi là trung tâm rau củ của Việt Nam, cung cấp phần lớn rau xanh cho cả nước. Dẫu vậy, số các trang trại canh tác hữu cơ trong vùng chỉ đếm trên đầu ngón tay.

Đến nay đã hơn 60 năm kể từ khi Việt Nam tiếp nhận nền nông nghiệp tập trung cho năng suất cao, với hệ lụy kèm theo là tình trạng lạm dụng thuốc trừ sâu và phân bón hóa học. Trong 20 năm gần đây nó đã trở thành vấn đề nóng bỏng, làm dấy lên nhiều lo ngại về an toàn thực phẩm. Báo đài tràn ngập tin tức về thực phẩm bẩn, ngâm hóa chất hay dư lượng thuốc bảo vệ

thực vật, ảnh hưởng sức khỏe từ rau củ quả tới thịt gia súc, gia cầm. Và như thế chưa đủ tồi tệ, số lượng các ca mắc bệnh ung thư tăng vọt cũng được gắn với các nguyên nhân liên quan tới thực phẩm bẩn, khiến những khách hàng vô lo nhất cũng phải giật mình. Theo Lan, bệnh tật không chừa một ai, bất kể người giàu hay nghèo, công nhân nhà máy hay nhân viên văn phòng.

“Chúng ta sống trong nỗi sợ hãi triền miên bởi thứ ta hấp thụ hàng ngày, trong từng bữa ăn và hơi thở”. Cô muốn phá vỡ cái vòng luẩn quẩn đó. “Ta không thể chọn khí trời, nhưng có thể chọn thức ăn”.

Dù quyết tâm nhưng Lan hiểu cô chỉ là một tay mơ trong lĩnh vực nông nghiệp. Hồ sơ kinh nghiệm của Lan, dù sáng lạng nhưng không mấy hứa hẹn trong cuộc phiêu lưu này.

**Mình còn chẳng thể
cầm nổi cái cuốc. Vậy nên
mình cần tìm đến những
người nông dân cùng chia sẻ
tâm huyết để đồng hành”.**

Cuộc tìm kiếm bạn đồng hành, như lời Lan, hoá ra lại khó khăn hơn cô tưởng. Cô cố gắng liên hệ với tất cả những người trồng rau sạch mà mình tìm được, phần lớn là từ Internet và địa chỉ in trên những nhãn hiệu hữu cơ ở cửa hàng thực phẩm. Nhưng hầu như không ai muốn cô đến thăm trang trại của họ. Còn những trang trại mở cửa đón tiếp Lan thì lại chẳng thực sự canh tác theo tiêu chuẩn hữu cơ như họ quảng cáo.

Ví dụ như một số nơi chỉ đơn giản là không phun thuốc trừ sâu và không cách ly, để đất trồng và nước tưới có nguy cơ ngấm thuốc hóa học từ các vườn, ruộng lân cận. Những

nông trại khác thì chỉ không dùng chất hóa học cho rau trên một nửa cánh đồng, phần còn lại trồng hoa vẫn dùng bình thường.

“Gặp những chuyện như vậy khiến mình nản chí ngay từ đầu”, Lan nói về những tháng mưa dầm mịt nhọc năm 2014, khi phải leo dọc những con đường trơn trượt, để rồi trở về trong nỗi thất vọng.

Chính lúc ấy Lan tình cờ phát hiện ra trang trại hơn một héc-ta của Công ty Liên kết Nông dân nằm ở ngoại ô TP. Buôn Ma Thuột, do một nhóm kỹ sư nông nghiệp Nhật Bản điều hành.

Lan chỉ tự giới thiệu mình đơn giản là một người mẹ lo lắng về thực phẩm xuất hiện trên mâm cơm và là một khách hàng tò mò. Nhưng ngay lập tức, cô nhận được sự đón tiếp nồng nhiệt của các chủ nhân trang trại.

“Họ mời mình vô thăm liền”, người phụ nữ 33 tuổi nhớ lại. “Không như những người khác, các anh kỹ sư nhiệt tình chỉ cho mình khu vườn họ trồng, rồi những kỹ thuật canh tác họ đang làm và những gian khổ mà họ phải chịu để trồng lên được từng cọng rau”.



Takano Motoyuki, một kỹ sư ở trang trại vẫn nhớ ánh mắt của Lan ngay từ lần gặp gỡ đầu tiên. “Cô ấy mở to mắt mỗi khi tập trung vào thứ gì”, Motoyuki cười kể lại khi đang ngồi nghỉ trong bóng râm ở rìa nông trại cách trung tâm thành phố 9km. Xung quanh anh là những cánh bướm dập dờn bay thành từng đàn. Một nông dân kiêm nhân viên công ty giải thích rằng chúng hẳn nở ra từ những con ấu trùng trốn giữa các luống rau. Ở đây không sử dụng thuốc trừ sâu, côn trùng được bắt bằng tay vào mỗi buổi sáng nên các sinh vật vẫn có thể sống và sinh sôi nảy nở.

Trang trại áp dụng những phương pháp canh tác nghiêm ngặt, đòi hỏi tập trung nhiều sức lao động và hoàn toàn tự nhiên trên đất Tây Nguyên. Các kỹ thuật này được các kỹ sư Nhật vận dụng dựa trên các điều kiện bán địa thuận lợi như khí hậu nhiệt đới và diện tích đất màu mỡ lớn. Công ty cũng bắt tay với các sơ từ dòng tu lớn nhất Tây Nguyên để sản xuất. Bản thân các sơ từ lâu đã trồng những khu vườn hữu cơ để cung cấp thực phẩm cho hàng trăm trẻ em có hoàn cảnh khó khăn được các sơ nhận vào nhà lưu trú. Với kinh nghiệm nông nghiệp tự nhiên phong phú, các nhà lưu trú thậm chí thường thu hoạch được nhiều hơn cần thiết.

Từ đây, các nhóm đã cùng nhau phát triển những kỹ thuật canh tác an toàn tiên tiến, kết hợp với tri thức nông nghiệp truyền thống của cả hai nước.

Nhưng vào thời điểm gặp Lan, nhóm kỹ sư người Nhật đang phải vật lộn trong việc bán nông sản. Mọi kiên nhẫn và công sức đầu tư cho canh tác không hóa chất, dù đã tạo được năng suất cao nhưng không đảm bảo được đầu ra ổn định.

“Họ là những nông dân lành nghề, nhưng không phải là những doanh nhân kinh nghiệm”. Lan kết luận sau nhiều chuyến thăm trong sáu tháng tiếp theo đó, khi chứng kiến

những người bạn đồng chí hướng phải đổ bỏ rau quả nhiều hơn mức họ có thể bán, trong khi nợ nần để đầu tư cho vườn ngày càng chồng chất.

Sẵn chia sẻ niềm đam mê hướng tới một nền nông nghiệp sạch, Lan trút ra số tiền tiết kiệm thời làm ngân hàng, thành lập công ty Rau Cười Việt Nhật vào năm 2015, có trụ sở ở TP. Hồ Chí Minh.

“Đây là lúc mà kiến thức tài chính và kinh doanh của mình trở nên hữu dụng”.

Lan chọn siêu thị và những chuỗi cửa hàng tiện lợi cao cấp để bày bán rau của mình. Đây là nơi rau sạch dễ dàng tìm được khách hàng trân trọng chúng và sẵn sàng trả hơn 100.000 đồng cho một cân, gấp 10 lần giá ngoài chợ. Nông dân, kỹ sư và các sơ đã phải làm việc rất vất vả cho từng lá rau hay củ cà rốt, Lan giải thích, nên ít nhất giá bán cũng phải bù đắp được cho công sức của họ.

“So với cách trồng thông thường, những cánh đồng rau sạch do không dùng phân hóa học nên mất gấp ba thời gian để sinh trưởng, và luôn có nguy cơ nhiễm bệnh”, cô nói thêm.

Dù vậy, rau hữu cơ thường không xanh bóng và đẹp mắt như loại rau khác. Khách hàng không ít lần đã nhăn mặt khi nhìn thấy bảng giá.

“Có nhiều người nhìn mình như thể người trên trời rớt xuống vậy”, Lan cười lớn khi nói về những ngày đầu kinh doanh.

Nhưng Lan quyết tâm theo đuổi đến cùng. Suốt nhiều tháng đầu tiên bày bán, cô đứng hàng giờ trước quầy Rau Cười ở các siêu thị để thuyết phục người tiêu dùng thử sản phẩm. Đôi khi một kỹ sư Nhật đại diện đứng cùng, hay thỉnh thoảng là cô con gái năm tuổi theo mẹ ra “mời rau cô chú”.





“Rất nhiều khách hàng đã nhanh chóng nhận ra sự khác biệt của loại rau củ mình bán. Họ nói rằng họ ăn thấy vị ngon ngọt và đậm đà, kể cả khi chỉ là rau luộc, thứ hương vị mà từ lâu lắm họ đã không còn được nếm thử”.

Sau vài tháng, Lan để chất lượng sản phẩm làm phần còn lại. Thêm nhiều khách hàng bị cuốn hút, và nhiều cửa hàng tạp hóa cùng siêu thị liên hệ ký hợp đồng với Rau Cười để cung cấp thực phẩm hữu cơ cho họ.

Công ty giờ đây đã có 27 nhân viên, chịu trách nhiệm vận chuyển khoảng 800kg rau củ, cà chua và các loại đậu mỗi ngày đến các siêu thị như Aeon Mall, Coop-mart, Family-

Mart, Emart và những cửa hàng thực phẩm lớn trong thành phố.

Thỉnh thoảng, Lan tổ chức cho công ty về thăm các trang trại cùng nhóm Rau Cười, nhân viên của cô chủ yếu là những phụ nữ thu nhập thấp trong thành phố. Chuyến đi không chỉ giúp cả nhóm thêm gắn kết mà còn cho họ thấy được công việc chăm sóc hết sức vất vả để có thể nuôi lớn được những rau củ quả không hóa chất. “Trước khi thuyết phục khách hàng về sản phẩm của công ty, tôi cần chính đội của mình trân trọng chúng trước. Để họ có thể hiểu được trách nhiệm và ảnh hưởng của họ với những gói hàng nhỏ ấy”.



Sự chung tay của cộng đồng

Doanh thu của công ty Lan cũng dành để giúp đỡ những đứa trẻ sống cách cô hàng trăm cây số. Hàng tháng cô chuyển khoản ít nhất 300 triệu đồng tới những nhà lưu trú cho trẻ ở Buôn Ma Thuột cho số rau các em cùng các sơ trồng.

Khoản tiền này giúp trang trải một phần chi phí nuôi 200 trẻ em khó khăn từ nhiều dân tộc và vùng nghèo khó trên cả nước.

“Nhờ đó bọn trẻ hiểu rằng chúng có thể kiếm sống bằng cách trồng rau sạch”, sơ Thuận, người đứng đầu Nhà lưu trú Teresa, nói về vai trò giáo dục của việc hợp tác với công ty.

Hàng ngày, những trẻ lớn trong Nhà dành một tiếng sau giờ tan lớp để học cách trồng rau tự nhiên, từ rắc vôi để khử trùng cho đất khỏi vi khuẩn có hại, tới tưới nước đậu nành ngâm lên men để ngăn côn trùng tấn công.

“Các sơ hy vọng lũ trẻ được chuẩn bị kỹ càng cho bất cứ công việc nào các em muốn làm trong tương lai. Bao gồm cả làm nông nghiệp”, Sơ Thuận lý giải.

Với mục đích đó, trong suốt hai năm qua, Rau Cười Việt Nhật cộng tác với Nhà lưu trú Teresa trong giáo dục chứ không chỉ đơn thuần là đối tác mua bán.



**“Để nuôi lớn và dạy dỗ lũ trẻ, phải cần đến sự chung tay của cả cộng đồng”,
sơ Thuận nói.**

Bản thân Lan cũng đang lên kế hoạch mở rộng hơn nữa nỗ lực của “cả cộng đồng”, bắt đầu từ việc giúp một số em vào thực tập và làm việc tại những trang trại của các kỹ sư Nhật sau khi các em tốt nghiệp phổ thông. “Đó là một phần chiến lược dài hạn của công ty để đảm bảo rằng các hoạt động xã hội của mình sẽ có ảnh hưởng lâu dài và bền vững trong nhiều năm tiếp theo”.

Mãi cho đến gần đây Lan mới cân nhắc việc biến những sứ mệnh xã hội này thành một hoạt động nghiêm túc trong kế hoạch phát triển của doanh nghiệp.

“Ban đầu mình chỉ nghĩ như đang đi làm từ thiện thôi. Mình làm lúc rảnh rỗi, đơn giản là đóng góp những gì có thể, nhưng không bao giờ chắc chắn có thể kéo dài trong bao lâu”.



Chỉ đến khi Lan và Rau Cười Việt Nhật tham gia chương trình EFD của Oxfam vào năm 2017, với sự giúp đỡ của các chuyên gia, cô mới nhìn nhận được sức ảnh hưởng của công ty trong quá khứ. Từ đây, Lan bắt tay vào xây dựng một kế hoạch phát triển cùng một hệ thống giám sát tác động xã hội của công ty.

“Ví dụ như mình bây giờ có thể nắm bắt được công ty đang và sẽ tạo ra bao nhiêu công ăn việc làm trong bất cứ giai đoạn nào, ở hiện tại và tương lai. Chúng tôi có kế hoạch chi tiết về tác động xã hội của công ty, biết rõ đối tượng mình nhắm tới hay những vấn đề mà công ty có thể góp phần giải quyết”, Lan nói thêm.

Khi những đóng góp xã hội của Rau Cười không còn đơn thuần là hoạt động “từ thiện” ngẫu hứng bên lề, mà được đưa vào trong kế hoạch của công ty, Lan tin rằng mình có thể theo đuổi chúng trong dài hạn và bài bản hơn.

“Mày điên rồi!” là câu nói quen thuộc Lan nghe từ bạn bè và đồng nghiệp khi cô chia sẻ về ý định trồng rau và bán rau của mình.

Nhưng đến giờ, họ đều đã trở thành khách hàng quen thuộc của Lan. Thậm chí sếp cũ của cô cũng đặt rau sạch giao về tận nhà.

“Nhiều khi nghĩ lại, mình nghĩ họ nói cũng đúng”, Lan bật cười, “Phải là một kẻ điên mới dám bắt đầu hành trình mà mình đã thực hiện với Rau Cười Việt Nhật”.

Phuong Nhung

Rau sạch TỪ TÂM



Ngày ra Hà Nội học đại học, Nguyễn Thị Mai nói với mẹ rằng cô sẽ không trở lại làng quê nữa. Mẹ cô, bà Đồng Thị Vinh, bỏ học sớm, vừa làm nông vừa làm thợ may, rồi chuyển sang đóng và bán gạch. Mai muốn có một tương lai hơn thế. Mai vào Đảng, xin được việc ở Bộ Thông tin và Truyền thông, và lấy chồng làm ngân hàng. Trong mắt bố, một thương binh, Mai là hình mẫu lý tưởng của phụ nữ Việt: vừa là người xây tổ ấm, vừa có việc làm đàng hoàng trong nhà nước.

Thế nhưng làng quê vẫn giữ Mai bằng sợi dây vô hình kỳ lạ. Từ khi Mai còn là sinh viên ở Hà Nội, bà Vinh đã phát hiện những mớ rau muống con gái mua ở chợ thật đáng sợ. Khi luộc lên, rau cứng lại, nước luộc sạm màu tro và vị lạt thối, khó mà nuốt nổi.

Bà Vinh quyết định “trợ cấp” cho con bằng “các thức của nhà trồng được”. Bà lấy mảnh ruộng 600m² ở Phú Xuyên ngoại thành Hà Nội để gieo và trồng rau cho cả nhà và kiếm thêm thu nhập. Thời ấy, đất trong vùng bỏ hoang còn nhiều, nông dân có chăng chỉ dùng để trồng ngô. Một nghịch lý đáng buồn cho một huyện đồng bằng sông Hồng, nơi màu mỡ phù sa bồi đắp.

Những nông dân mà bà Vinh trò chuyện cùng cũng không biết cách nào khác để trồng cây có sản lượng cao ngoài việc dùng hoá chất độc hại. Ngày trước, người ta thường hay ủ phân để bón cho đất có thêm dinh dưỡng. Nhưng giờ đây khi mọi nhà đều dùng nhà vệ sinh tự hoại và nông nghiệp đã trở nên chuyên môn hoá, những loại phân hữu cơ như vậy trở nên khan hiếm.


Năm 2012, bà Vinh thành lập đơn vị sản xuất rau an toàn Vinh Hà. Một năm sau đó, Vinh Hà trở thành công ty cổ phần. Tuy nhiên, vận sự khởi đầu nan, sau một năm thua lỗ, người cùng làm với bà Vinh bỏ cuộc.

Thấy chỉ còn lại một mình mẹ, Mai bắt đầu phụ giúp công việc cho bà. Rồi Mai cân nhắc

bỏ việc công chức ở Bộ để toàn tâm toàn ý gây dựng Vinh Hà. Sau 10 năm “mài ghế” văn phòng với một công việc nhàm chán, Mai muốn làm một điều gì đó khác đi. Lúc nộp đơn xin thôi việc, Mai còn đùa rằng “tôi chuyển sang Bộ Nông nghiệp”.

Khi nghỉ việc, Mai không nghĩ nhiều đến tiềm năng của công ty mẹ cô. Thời gian đó, “rau sạch” vẫn là một khái niệm mơ hồ, chỉ có một số ít cửa hàng ở Hà Nội bán loại này.

Mai cũng không có bất cứ kỹ năng hay kiến thức kinh doanh nào. Vì thế, dù cửa hàng nằm ở tầng 1 của một khu tập thể cũ, nơi nhiều người qua lại và bán rất chạy, thì chi phí vẫn đội lên và do biến động thị trường, việc lên kế hoạch rất khó khăn.

 **Mỗi lần tôi muốn bỏ cuộc thì lại có người mang đến cơ hội mới”, Mai nói.**

Trong một lần “xuống thăm” như thế, một người bạn đã giới thiệu cho Mai khách hàng lớn đầu tiên, một trường tiểu học ở Hà Nội - “như là cái duyên vậy”, Mai nói.

Tháng 2/2015, Vinh Hà ký hợp đồng với ba trường học. Tháng 5/2017, Mai cung cấp rau cho 10 trường tiểu học, 2 bệnh viện và 3 công ty thực phẩm. Cũng trong khoảng thời gian này, rau của Vinh Hà được Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn chứng nhận đảm bảo tiêu chuẩn VietGAP.

Song, để phát triển hơn nữa, kỹ năng hay sự nhạy bén kinh doanh thôi là chưa đủ. Vinh Hà cần được đào tạo về quản lý và thương hiệu. Những năm gần đây, các tổ chức phi chính phủ dành nhiều hỗ trợ cho lĩnh vực nông nghiệp, bao gồm chương trình EFD của Oxfam. Thêm một cơ hội đến đúng thời điểm của Mai.



Nhưng chưa dừng lại ở đó, thách thức khác lại nảy sinh, và lần này nó đến từ sự phản đối của gia đình. Cả Vinh Hà lẫn cuộc hôn nhân của cô đều bị đe dọa. Ngập lụt trong công việc điều hành công ty, Mai không thể nào dậy từ 5 giờ mỗi ngày để nấu bữa sáng cho gia đình chồng như trước. Tình hình ngày càng căng thẳng đến mức chồng Mai bắt cô phải chọn hoặc gia đình, hoặc túp lều trên cánh đồng rau.

Bản thân Mai không xa lạ với những sức ép như vậy. Sinh ra và lớn lên trong một gia đình truyền thống có bố làm trụ cột và mẹ làm hết việc nhà, đến bây giờ Mai vẫn nhớ những bữa trưa mẹ cô ngồi quạt tay cho bố và đợi ông ăn xong mới dùng bữa. Và đương nhiên, bố điên lên khi Mai bỏ việc ở Bộ để về làm với nông dân. Thậm chí ông còn đe dọa sẽ lấy lại mảnh đất Mai đang trồng rau.

Nhưng mẹ nào con nấy, cả hai đều yêu một công việc vất vả nhưng mang lại ý nghĩa.

Dần dần, chồng Mai học cách chia sẻ việc nhà. Còn người cha bảo thủ của Mai cũng

thay đổi sau câu nói của cháu gái Mai, cũng là cháu gái “rượu” của ông. Cô bé chỉ hỏi tại sao ông không giúp bà nấu nướng.

“Bạn phải học để giữ được thế cân bằng”.

Trong bữa trưa tại một nhà hàng chay ở trung tâm Hà Nội dùng rau của Vinh Hà, Mai chia sẻ về “đức tin”. Sự cân bằng trong lý thuyết của đạo Phật và phong thủy là thứ dẫn đường cho Mai qua những rắc rối gia đình và kinh doanh. Mai tặng rau Vinh Hà cho một ngôi chùa, để bản thân cảm thấy nhẹ nhõm khi được làm việc thiện, và thấy mình làm đúng, nhất là khi mối lo thực phẩm bẩn tràn lan trên mặt báo.

Bạn bè và người quen hay xuất hiện vào những lúc ít ngờ tới để hỗ trợ và đem đến những cơ hội mới cho Mai. Điều đó càng giúp Mai củng cố niềm tin rằng Vinh Hà tồn tại là cái duyên. Gần đây, khi anh trai đề nghị Mai bỏ Vinh Hà để về làm cùng anh, hứa hẹn lợi nhuận cao hơn, Mai chỉ nghe và im lặng.



Với bà Vinh, động lực để làm Vinh Hà đơn giản hơn. Người phụ nữ ở tuổi 60 này đã làm việc vất vả cả cuộc đời, chưa bao giờ muốn dừng lại vì với bà, “làm việc là hạnh phúc”.

Làm việc ở tuổi này, khi con cái đều đã có gia đình riêng, cũng còn là để đóng góp cho cộng đồng mà bà yêu quý. Vinh Hà nhận 20 phụ nữ trong vùng vào làm việc. Họ đều là những người tuổi đã cao nên khó tìm việc dù có nguyện vọng. Lương Vinh Hà trả là 4 triệu một tháng, chỉ chênh khoảng 1 triệu so với mức nhà máy dệt gần đó trả cho những nhân công trẻ trong vùng. Công việc ở đây cũng yêu cầu thấp hơn, chỉ cần thu hoạch rau và hạt. Phần lớn việc nặng nhọc đã có máy móc làm.

Hiện tại, ở Vinh Hà, Mai quản lý, bà Vinh chủ yếu làm việc với nông dân. Bà luôn ra đồng từ 5 giờ sáng, trước tất cả mọi người, mang theo những chai sữa đậu cho người làm.



Mỗi ngày, Vinh Hà thu hoạch trung bình 2 tấn rau từ 5ha đất nhà trồng và từ 30 nông hộ khác ở Phú Xuyên. Nhờ có khách hàng thường xuyên là các trường học, Vinh Hà không còn bán nhiều rau quanh làng như trước. Bản thân người dân ở đây khi nhận thấy rau Vinh Hà ngon hơn, cũng bắt đầu học và trồng rau sạch tương tự.

Mới đây, bà Vinh lại có thêm sở thích mới. Bà dành thời gian với những người yêu cây, dỗ khéo họ trồng thêm rau trong chính vườn nhà của họ.

Lam Giang

Cam Vinh: TÌM LẠI HƯƠNG VỊ QUÊ NHÀ

Nguyễn Thị Lê Na còn nhớ như in cuộc gọi đột ngột từ 5 năm trước, khi cô còn đang làm nhân viên truyền thông tại một công ty nước ngoài ở Hà Nội. Ở bên kia đầu dây là cha cô, giọng run run không rõ vì kiệt sức hay xúc động. Ông mới phải đánh xe quãng đường dài sáu tiếng đồng hồ, từ Nghệ An vào thủ đô cùng với một tấn rưởi cam giao hàng theo yêu cầu của một vị khách. Nhưng họ không chịu trả tiền, cha cô kể, ông đã bị lừa.

Lê Na lập tức xin nghỉ phép vài hôm. Dù có người quen giúp đỡ, cô chỉ đòi lại được tổng cộng 9 tạ cam, và nhờ bạn bè tiêu thụ hết số trái cây trong 3 ngày.

Đây không phải lần đầu tiên gia đình của Lê Na “gặp nạn” khi đưa cam đi tiêu thụ. Từ lâu cha mẹ cô, những nông dân ở xứ cam lừng lẫy Phú Quý đã vật lộn với bài toán tìm đầu

ra, thậm chí không ít lần phải nhắm mắt đổ bỏ hàng tấn cam mình dày công chăm bón vì kịch bản quen thuộc được mùa mất giá.

Nhưng lần này, Lê Na quyết định không thể để cha mẹ đơn độc trong cuộc chiến thị trường tưởng như không hồi kết. Năm 2013, cô nhân viên truyền thông quyết định từ bỏ công việc văn phòng, đứng ra thành lập Công ty Cổ phần Trang trại Nông sản Phú Quý, mục đích ban đầu là đảm bảo đầu ra ổn định cho cam của gia đình. Chỉ cần ký được hợp đồng cung cấp cam cho một vài siêu thị nào đó, Lê Na nghĩ đơn giản, là cô sẽ có thể giao lại công việc cho cha mẹ lo.

Nhưng càng làm thì càng nhiều vấn đề lộ ra. Từ những chuyến hàng bị khách xù tiền cho đến giá cam bị chèn ép. Có lúc cam bán được 140.000 đồng/kg, lúc thì chỉ được có 2.000 đồng/kg, không bỏ công thu hoạch.







**Nhiều câu chuyện
nông nghiệp Việt Nam
có trong câu chuyện kinh
doanh của tớ” - Nguyễn
Thị Lê Na.**

Quyết tâm tìm ra câu trả lời, Lê Na liêu thêm một bước. Cô gác lại chương trình cao học kinh tế chính trị mình đang theo học, lao đầu vào đọc sách về nông nghiệp, trực tiếp trò chuyện để học hỏi từ nông dân trong vùng, và cuối cùng mua lại mảnh đất 5ha từ cha mẹ và hàng xóm để trồng cam thử nghiệm. Khi nghiên cứu về nền nông nghiệp của các nước phát triển, Lê Na nhận ra họ cũng từng trải qua những vấn đề mà Việt Nam đang gặp phải: hoá chất độc hại, đất bạc màu và thoái hoá giống. Và giải pháp của họ là nông nghiệp hữu cơ.

Cũng tại thời điểm đó, Lê Na phát hiện ra một số gia đình không còn làm nông nhưng vẫn còn giữ cây cam Xã Đoài lừng danh một thời của Nghệ An.

**Cam Xã Đoài mọng nước
Giọt vàng như mật ong,
Bổ cam ngoài cửa trước
Hương bay vào nhà trong.
- Phạm Tiến Duật -**

Nay, cam Xã Đoài hiếm tới mức người ta phải đặt từng quả một vài tháng trước khi thu hoạch. Trong khi đó, cam phun hoá chất ở Nghệ An ngày càng nhạt vị. Cây cam ngày nay chỉ thu hoạch được 10 năm là phải chặt, trong khi trước đây, khi nông dân chưa có khái niệm phun thuốc, cây cam sống được đến 20 năm.

Theo Lê Na, giờ nông dân dường như quên hết cách canh tác xưa vì truyền thông và công ty hoá chất đã áp đặt tư duy “không có hoá chất thì không thu hoạch được”. Trong khi đó, “các trường đại học của Việt Nam mình khi đào tạo kỹ sư nông nghiệp cũng không có ngành hữu cơ mà chỉ dạy sâu gì, bệnh gì, phun cái gì”, cô nói.

Thực tế, nông nghiệp hữu cơ sau nhiều năm đứt đoạn ở Việt Nam, nay trở thành như một khái niệm lạ lẫm. Thậm chí, đến cuối tháng 8/2018, chính phủ mới thông qua nghị định về nông nghiệp hữu cơ, đặt nền móng cho công tác chứng nhận sản phẩm của nhánh nông nghiệp này.

Trong khi đó, sự lệ thuộc vào hoá chất tựa như một loại “tôn giáo, niềm tin tối thượng” đã tồn tại hàng thập kỷ, khiến cha mẹ, họ hàng và hàng xóm đều tỏ vẻ thương hại Lê Na khi cô “dở hơi” đi thử nghiệm nông nghiệp hữu cơ, mà theo cách gọi của cô là đi trồng “cam sinh thái”.

Nhưng bản thân Lê Na đặt niềm tin vào sức mạnh của hành động. Để chữa bệnh “dở hơi” trong mắt người khác, cô còn duy nhất cách trồng được cây và bán được giá. “Chỉ cần trên báo nói nông dân trồng cam kiếm 1 tỉ là họ kéo nhau đi trồng dần. [Nhà báo mà đưa] chuyện trồng cam sinh thái bán 50.000 đồng một quả, có khi họ về trồng liền”, Lê Na đùa.

Trong lúc chờ đợi cam sinh thái “được lên báo”, Lê Na tiếp tục lọ mọ thử nghiệm cách trồng cam quý của Xã Đoài, đồng thời tham khảo thêm cách làm thuận tự nhiên của Nhật, phương pháp syntropic cải tạo đất mô phỏng rừng nhiệt đới Amazon và permaculture, cũng áp dụng các nguyên tắc trong tự nhiên để ứng dụng trong nông nghiệp ở cả thành thị và nông thôn.



Sau hai năm miệt mài, cuối cùng năm 2015, vườn trồng Cam Kỳ Yển tựa như một khu rừng của Lê Na được đăng ký sở hữu trí tuệ và chứng nhận VietGAP.

Giá cho mỗi quả cam sinh thái của vườn ở Hà Nội hiện nay đã chạm mức 50.000 đồng mà Lê Na mong đợi. Cô chọn đẩy mạnh quảng bá dịp lễ Tết, đóng gói cam “trồng sạch” của mình thành bộ quà tặng và giới thiệu ra thị trường.

Vào năm tiếp theo, Lê Na lần đầu tiên được giới thiệu khái niệm doanh nghiệp xã hội khi cô quyết định tham gia chương trình EFD của Oxfam. Ở thời điểm đó, cô còn đang băn khoăn trước lựa chọn chiến lược mở rộng vườn hay phối hợp với nông dân khác.

“Lúc đầu mình cứ nghĩ đó như đi từ thiện”, Lê Na chia sẻ về những gì học được từ EFD. “Sau làm với họ thì nhận ra nó đúng hơn là mô hình kinh tế biết chia sẻ với người yếu thế. Và tại đây mình nhìn ra cách bền vững nhất để phát triển - kết nối cùng nông dân”.

Một giải pháp đôi bên cùng có lợi: nếu Lê Na tự mở rộng trồng trọt thì mình cô sẽ phải chịu các rủi ro về thời tiết và môi trường. Trong khi đó, nếu công ty cam kết hỗ trợ kỹ thuật trồng và bao tiêu sản phẩm, các hộ nông dân sẽ sẵn sàng hợp tác và san sẻ gánh nặng trong quá trình canh tác.

Và thực tế đúng như vậy. Sau khi đã có được một lượng khách quen ở Hà Nội, cam có chứng nhận VietGAP của Lê Na bắt đầu lên kệ các chuỗi cửa hàng và siêu thị uy tín. Dần dần, các đối tác uy tín tìm đến nhiều hơn với hợp đồng trả giá cao cho cam Kỳ Yển. Các tư vấn của dự án EFD vẫn tiếp tục đến thăm doanh nghiệp. Và nhà máy chế biến cam xây nhờ tài trợ của nước ngoài cũng hoàn thiện. Tất cả đã thay Lê Na thuyết phục nông dân hợp tác. Giờ đây, công ty của Lê Na thu mua cam từ bốn hộ có chứng nhận VietGAP và đã thuyết phục thêm 23 hộ khác theo đuổi con đường này.





Sau khi đã có nông dân gánh bớt trách nhiệm trong mảng trồng trọt cho doanh nghiệp, “bài học phát triển bền vững” lại tiếp tục “đeo đuổi” Lê Na khi cần nhắc nên làm gì với những quả cam “không đẹp” theo tiêu chuẩn của siêu thị, nhưng về bản chất thì vẫn ngon và sạch. Tại thời điểm đó, Lê Na thử sức với chế biến: cô tự tay lên công thức và làm các sản phẩm từ cam tại nhà như cam khô, mứt, xà phòng, tinh dầu và thậm chí cả bánh trung thu cam. Tiếp theo là làm thế nào để bảo quản tốt để có thể bán được trên thị trường. Sau một năm thử nghiệm cùng với chuyên gia chế biến thực phẩm người Hà Lan do EFD giới thiệu, Lê Na ra mắt thương hiệu mới: Melorange.

Sẽ là quá sớm để đánh giá một thương hiệu mới được tung ra vào năm 2017. Tuy nhiên, dù với sản phẩm nào, Lê Na cũng khẳng định mình sẽ dựa trên giá trị cốt lõi của công ty để vận hành. Cô cựu nhân viên truyền thông của năm năm trước giờ đây đã có thể tự tin vào chiến lược phát triển từng bước thương hiệu Melorange và Cam Vinh Kỳ Yến của mình song song với việc mở rộng mạng lưới nông dân trồng cam đạt tiêu chuẩn VietGAP.

Không những thế, Lê Na đã có sẵn mục tiêu dài hạn cho công ty. Thay vì hướng đến xuất khẩu, Lê Na muốn mời khách du lịch về quê của cô để trực tiếp thưởng thức hương vị cam Xã Đoài đã từng khiến các nhà thơ phải xao xuyến.

Lam Giang

CHƯƠNG II:

VỰC DẬY
TRUYỀN THỐNG
LÂU ĐỜI





Khi cái cũ gặp cái mới:

BẢO TỒN DI SẢN NƯỚC MẮM



Những năm đầu thế kỷ XXI, đã có thời điểm công ty nước mắm Vạn Phần trứ danh đứng trước nguy cơ phải đóng cửa, sau hàng thập kỷ tồn tại. Vào thời điểm quyết định, Võ Văn Đại đã đứng lên, lèo lái đưa doanh nghiệp từ một xí nghiệp nhà nước cũ kỹ và trì trệ thành một tấm gương sáng về một công ty tư nhân địa phương, tạo ra nhiều công ăn việc làm và phát triển thương hiệu địa phương nhờ tôn trọng lịch sử và truyền thống.

Khi được hỏi về cái tên Vạn Phần, anh Đại có thể kể chính xác đến số trang mà xứ nước mắm này được vinh danh trong Đại Nam Nhất Thống Chí, bộ sách dư địa chí chính thống lớn nhất Việt Nam được biên soạn trong thời nhà Nguyễn. Trong suốt hàng thế kỷ qua, làng nghề Vạn Phần đã nức tiếng cả nước với thức nước mắm tuyệt hảo tiến vua.

Xí nghiệp Vạn Phần cũng có lịch sử lâu đời và đầy kiêu hãnh của nó, khi còn là một doanh nghiệp nhà nước. Thành lập năm 1947, khi Việt Nam vừa giành độc lập từ Pháp, Vạn Phần lãnh trọng trách đóng góp nguồn lực về kinh tế và tài chính cho công cuộc phát triển kinh tế - xã hội ở miền Bắc trong suốt thời kỳ chiến tranh.

Tuy nhiên, thời điểm anh Đại tiếp quản công ty vào đầu những năm 2000, thứ sản vật huyền thoại gần như đã biến mất trên bản đồ nước mắm nước ta.

Thay vào đó, thứ còn lại chỉ là một nhà máy xuống cấp sau nhiều năm hoạt động và được nhà nước lo mọi việc từ nguồn cung cá tới tiền lương cho nhân viên. “Tất cả những gì chúng tôi biết là làm nước mắm theo mệnh lệnh hành chính”, Đại nói nửa đùa nửa thật. Rồi đột nhiên, công ty phải vật lộn tìm đầu ra cho

sản phẩm, trong khi cơ sở vật chất cũ kỹ, nhân công già cỗi và thờ ơ trước những cải tiến.

Và ngay khi công ty chuyển theo mô hình cổ phần, chàng kỹ sư trẻ đã được bầu vào vị trí Phó Giám đốc.

“Minh nhận quyết định mà hoàn toàn choáng váng”, anh Đại nhớ lại khi đã 54 tuổi.

Anh bắt đầu làm việc ở Công ty Thủy sản Vạn Phần từ năm 1987, với vị trí khiêm tốn là một nhân viên bảo vệ. Trước khi bắt đầu công việc đầu tiên, anh đã dành bốn năm học về chế biến thủy sản ở Hải Phòng, thành phố cảng lớn nhất Việt Nam.

Nhờ kiến thức chuyên môn sâu rộng, anh nhanh chóng được cất nhắc lên làm công nhân một năm sau khi vào làm việc, trước khi được bầu làm quản đốc của phân xưởng vào năm 1992.

Tám năm sau, Vạn Phần chịu cú sốc đầu tiên khi trở thành cơ sở thí điểm mô hình cổ phần hóa của tỉnh Nghệ An vào năm 2000.

Khởi nguồn từ đầu thập niên 90, công cuộc chuyển đổi kinh tế vốn được biết đến với tên gọi kế hoạch cổ phần hóa đã biến hàng loạt các doanh nghiệp nhà nước thành công ty cổ phần, mục tiêu tạo ra một thị trường công bằng và bền vững hơn.

Tuy nhiên, những chính sách sơ khai cho tiến trình này lại thiếu đi kế hoạch thực hiện chi tiết. Đồng thời cũng chẳng có hỗ trợ hay nguồn quỹ nào làm lưới an toàn cho các doanh nghiệp trong cuộc chuyển đổi mới mẻ này.

“Nói ra thì chúng tôi như tay không mà bị ném vào một trận chiến”, anh Đại nhớ lại. Với tư cách Phó Giám đốc mới, chàng kỹ sư trẻ phải đảm trách nhiệm vụ bán hàng và tiếp thị cho Công ty Cổ phần Vạn Phần.

Bị đẩy vào môi trường cạnh tranh khốc liệt, anh Đại nhận ra chính hương vị đắng khét lâu năm đang và sẽ làm mất Vạn Phần mất hấp dẫn trong mắt khách hàng, nhất là khi mà trước mắt họ giờ có nhiều lựa chọn hơn rất nhiều so với thời kỳ bao cấp.

Vậy nên cải tiến đầu tiên của vị Phó Giám đốc mới là ở chất lượng sản phẩm, áp dụng quá trình lên men mới mà anh học được và cải tiến từ những bậc thầy làm nước mắm nổi tiếng trên cả nước. Anh Đại hy vọng sẽ mang tới một sản phẩm nổi bật cho thị trường cao cấp.

Và đó là lúc mà anh gặp trở ngại đầu tiên.

“Khách hàng không quen với loại nước mắm mới, có vị ngọt hơn và màu cũng nhạt hơn. Chưa kể ban đầu chúng tôi cũng thất bại rất nhiều lần với công thức mới nên sản phẩm bị gửi trả lại suốt vì chất lượng không ổn định. Do đó mà doanh thu cũng giảm sút theo”, Đại lắc đầu khi nghĩ lại những ngày hỗn loạn.

Có thời điểm công ty chỉ kiếm được 3 triệu mỗi ngày, và cả tháng tiền bán sản phẩm chỉ đem về 90 triệu đồng, chia cho 70 nhân viên.

Các cổ đông, phần lớn không quen với những cuộc cải tổ, đều không hải lòng và thậm chí nghi ngờ chiến lược mới của công ty. Có những thành viên còn yêu cầu ban giám đốc quay lại với phương thức sản xuất từ thời bao cấp “cho yên tâm”.

Nhưng anh Đại cùng một số ít các đồng nghiệp trong ban giám đốc đã kiên quyết bảo vệ kế hoạch của mình. Anh thuyết phục họ

rằng công nghệ mới có hiệu quả cao hơn, ít tốn kém và nếu được thực hiện đúng đắn sẽ cho ra loại nước mắm có chất lượng tốt hơn, lượng đạm cao hơn. Sản phẩm khi bán vì thế sẽ có giá trị và họ có thể để giá cao hơn.

Để chứng minh lời mình nói, anh Đại cần mẫn dành hàng tháng trời trên chiếc xe máy cũ của mình, chạy đi khắp tỉnh tìm khách hàng. Không có góc nào của Nghệ An mà anh chưa đi tới, tất cả chỉ để thuyết phục các cửa hàng bán lẻ cho nước mắm Vạn Phần lên kệ.

Nỗ lực của anh đã thành công vào năm kế tiếp, khi Vạn Phần đạt mức tăng trưởng “hiện tượng” 28% năm 2002. Anh Đại được thăng chức giám đốc.

Nhưng ngay khi anh cảm thấy mọi thứ đang trở lại đúng hướng, Vạn Phần lại chịu một cuộc rúng động mới: nhà máy nhận lệnh buộc phải cất 1 ha, tức một phần ba diện tích nhà xưởng cho chính quyền thành phố xây dựng cảng cá mới. 2.000m² đất xưởng cùng 500 ô bể trên đó của Vạn Phần bị phá hủy hoàn toàn.

Sản lượng lập tức sụt giảm, kéo theo doanh thu tuột dốc. Công ty mất 800 triệu đồng, vượt qua cả mức vốn điều lệ được định từ thời điểm cổ phần hóa.

“Rất nhiều nhân viên cốt cán rời đi. Không ai tin chúng tôi có thể phục hồi trở lại”, anh Đại nhớ lại quãng thời gian khủng hoảng.

“Nhưng cuộc sống của hàng chục công nhân đang phụ thuộc vào tôi. Tôi không thể quay lưng bỏ họ đi được”.



Lúc đó anh Đại đã có quyết định liều lĩnh nhất cuộc đời. Bất chấp sự phản đối của vợ, anh thế chấp tài sản riêng gồm hơn 100m² đất ở thị trấn Diễn Châu để vay ngân hàng.

Khoản tiền khiêm tốn ấy nhờ vậy đã giúp anh nâng cấp nhà máy. Và bằng từng viên gạch một, anh Đại xây dựng lại công ty từ đống đổ nát.

Cơ sở sản xuất nước mắm mới thành hình, được thiết kế nhằm đảm bảo quy trình vệ sinh, một ưu điểm mà anh Đại tin sẽ giúp bán hàng tốt hơn.

Và nhờ phương thức sản xuất mới, hương vị cùng chất lượng nước mắm cũng được nâng cao, giúp nước mắm Vạn Phần bán nhanh và đắt hơn, bất chấp số lượng giảm sút trong vài năm đầu biến động.

Bước tiếp theo của doanh nghiệp chính là đăng ký thương hiệu. Anh Đại quả quyết thương hiệu nước mắm nức tiếng Vạn Phần phải là một đặc sản mà người Nghệ An có thể tự hào, đặc biệt là với những người sành ăn.

Từ một công ty bên bờ vực phá sản, Vạn Phần dần trở thành nhãn hiệu sản xuất nước mắm truyền thống lớn nhất tỉnh, tạo ra 1,5 triệu lít nước mắm mỗi năm, và bày bán tại 800 cửa hàng và siêu thị trên toàn quốc.

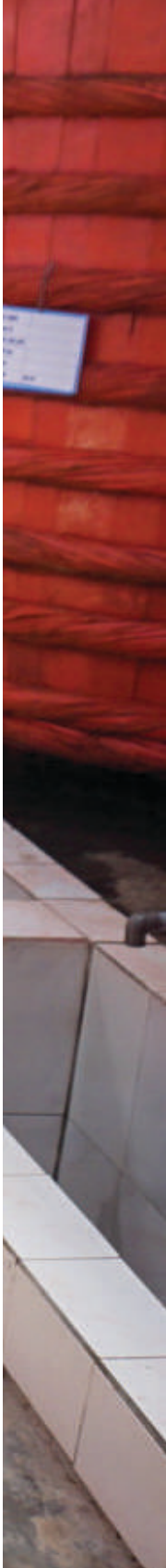
Trong khi đó, doanh thu hàng năm của công ty tăng trưởng theo cấp mười con số. Năm 2014, doanh thu đạt kỷ lục 12 tỷ đồng, và tăng vọt lên 18 tỷ đồng tại thời điểm hiện tại. Anh Đại đang hướng đến mục tiêu đạt 20 tỷ đồng vào năm 2020.

Vào năm 2015, nước mắm Vạn Phần trở thành sản phẩm công-nông nghiệp tiêu biểu cấp Quốc gia.

Ngay sau đó, anh Đại được giới thiệu về chương trình EFD của Oxfam.

“Các chuyên gia của chương trình lặn lội đến tận nơi để tìm hiểu công ty”, anh nói, cánh tay sải dài như để diễn tả quãng đường xa. “Các thầy giúp chúng tôi từ kế hoạch phát triển và quản lý chi tiết, cho đến cả văn hóa tổ chức cần thiết để thực hiện nó”.





Thông qua đó, anh Đại và các công nhân của mình được khuyến khích rằng Vạn Phần sẽ không chỉ dừng lại ở một doanh nghiệp buôn bán nhỏ lẻ tại địa phương mà có thể tạo tác động rộng lớn trong cộng đồng.

Thành công lớn nhất của vị giám đốc này là số lượng việc làm mà Vạn Phần có thể cung cấp, với hai phần ba trong đó là nữ.

Là một công ty sản xuất, Vạn Phần cũng tinh giản bộ máy quản lý, tăng tính hiệu quả, và phần đông trong 70 nhân viên của công ty làm việc ở phân xưởng. Họ hài lòng với mức lương ổn định ít nhất là 6,5 triệu/tháng.

Anh Đại cũng động viên những nhân viên cũ hay đã nghỉ hưu trở thành người bán hàng, hay “mậu dịch viên” theo cách gọi của anh, cho công ty ở các cửa hàng trong và ngoài tỉnh Nghệ An. “Nhờ đó sẽ giảm bớt áp lực công việc cho họ, đồng thời đảm bảo công ăn việc làm cho cả những người đã trên tuổi lao động”, anh Đại nói.

Mạng lưới mậu dịch viên của công ty đến nay đã mở rộng tới gần 150 người. Nhưng không chỉ có những phụ nữ từng làm việc cho Vạn Phần mới được hưởng lợi từ công việc này. Vài năm trước, anh Đại tiếp nhận một ý tưởng phân phối độc đáo khác: qua các hội phụ nữ địa phương của tỉnh Nghệ An.

Câu chuyện bắt đầu khi hội phụ nữ xã Diễn Thọ gần đó đến xin trợ giúp tài chính.

“Tôi quyết định giúp đỡ họ với thứ duy nhất chúng tôi có: nước mắm”, anh nói.

Công ty ký một hợp đồng với hội phụ nữ, cung cấp cho họ số nước mắm trị giá hàng chục triệu đồng mà không cần tiền đặt cọc. Với mỗi chai nước mắm họ bán được, hội sẽ nhận được 12% giá bán.

“Đợt hàng đầu tiên họ thu được 5 triệu đồng. Cô kế toán của hội nói rằng cô ấy chưa bao

giờ được cầm số tiền lớn như vậy trong tay”, anh Đại cười nhớ lại.

Quỹ của hội giờ đây thu được bình quân 30 triệu đồng mỗi năm, lớn hơn nhiều so với ngân sách được chi hàng năm của hội là 2 triệu đồng. Văn phòng của hội phụ nữ Diễn Thọ thậm chí đã sắm được máy tính bằng tiền quỹ mới.

“Dân địa phương toàn gọi nước mắm Vạn Phần là ‘Nước mắm Hội Phụ nữ’”, anh Đại kể về “chiến lược thương hiệu” không ngờ tới.

Một số hội phụ nữ khác cũng bắt đầu nhận công việc bán hàng cho Vạn Phần để tìm nguồn chi cho những hoạt động của mình.

“Hợp tác như vậy là hai bên cùng có lợi. Hội có nguồn thu quỹ ổn định, còn chúng tôi thì tiếp cận được khách hàng địa phương”.

Sứ mệnh tiếp theo của anh Đại là hồi sinh danh tiếng tưởng như đã mất của vùng Vạn Phần năm xưa, đưa cái tên vàng son trở lại vị thế kẻ khổng lồ trong ngành công nghiệp nước mắm.

Năm 2016, anh trao lại thương hiệu Vạn Phần mà mình mất nhiều công sức gây dựng cho địa phương làm nhãn hiệu do nhà nước quản lý. Về lâu dài, anh đang tìm kiếm hợp tác cùng các doanh nghiệp cùng ngành trên địa bàn để đưa Vạn Phần thành một khu vực sản xuất nước mắm có chỉ dẫn địa lý.

“Tôi muốn mọi người nhắc đến Vạn Phần là loại nước mắm thơm ngon đặc trưng, như Phú Quốc vậy”, anh Đại nói về kế hoạch đầy tham vọng của mình. “Và chúng tôi có tiềm năng để làm vậy, như trước đây đã từng”.

Phương Nhung





Hai thế hệ VỚI NGHỀ LÀM CỎI



Ngoài cây cầu xi măng trát đỏ, một khu chợ hai tầng nằm im lìm, trụ sở UBND huyện và một vài căn nhà mái ngói, làng cói Nga Sơn chưa có mấy dấu hiệu của công cuộc “bê tông hoá”. Đi quá trục đường chính của thị trấn, ruộng cói và cánh đồng lúa đã bạt ngàn trước mắt. Huyện duyên hải Nga Sơn ở Thanh Hoá có 8 cây số đường ven biển nhưng không được trời phú cho biển xanh, cát trắng mà chỉ toàn đồng trũng và đất nhiễm mặn. Thứ đất này lúa lên còi cọc, nhưng bù lại rất hợp với cây cói. Nga Sơn từ trăm năm trước đã trồng thứ cói đẹp nhất nhì cả nước - cói bông trắng tròn đều, gốc xanh mịn.

Ngoài cây cói, người dân Nga Sơn vốn không có nhiều lựa chọn mưu sinh. Người trồng vào vài thửa ruộng, người đi buôn bán nhỏ lẻ, người nuôi hy vọng với những gánh hụi đầy may rủi, lại có những người không còn kế mưu sinh phải bỏ quê ra đi. Cói là lựa chọn tươi sáng hiếm hoi ở mảnh đất mặn mòi này, mặc dù không ai quên được những tháng ngày lao đao cũng chính vì cây cói.

Trong số những người tha thiết với nghề làm cói, nghệ nhân Trần Thị Việt là người thấu hiểu nhất những thăng trầm. Sinh ra trong một gia đình có truyền thống làm cói tiên phong của huyện, bà Việt nổi tiếng với kỹ năng chẻ cói, dẹt chiếu nhanh. Từ 7 tuổi, bà đã được hai cụ thân sinh dạy cách dẹt chiếu cói, vật phẩm nổi tiếng của Nga Sơn từ thời phong kiến. Những năm 1960, nghề dẹt chiếu cói trải rộng khắp huyện khi mỗi gia đình đều có một đến hai máy dẹt chiếu. Năm 1986 khi thị trường mở cửa, chiếu Nga Sơn đã nhanh chóng vươn ra thị trường Liên Xô - thị trường độc nhất và màu mỡ nhất thời bấy giờ. Suốt 5 năm kể từ 1986, Nga Sơn thăng lớn với nghề cói, người người nhà nhà làm chiếu, đan lát giở, túi cói xuất khẩu, bà Việt nhớ lại.

Thế nhưng thị trường độc quyền này sớm biến mất khi Liên bang Xô Viết tan rã vào năm 1991. “Lúc ấy người ở đây vừa bị mất

tiền chơi hụi, nhưng không là gì với việc mất thị trường”, bà Việt nhớ lại. “Mất thị trường là mất việc làm, mất bát cơm”. Công ty Việt Trang của bà gần như đóng băng, hàng tồn kho chất đống, nợ dân mà không thể trả. Khắp các xã của Nga Sơn, nhà nhà phá cói trồng lúa. Nhưng đất quá mặn, lúa trồng không lên, cả làng bỏ nhà ra đi.

“Họ gõ cửa mình nhưng mình không biết gõ cửa ai, nên nhà có gì mình mang ra trả nợ hết”, bà Việt kể. “Bàn ghế, nồi niêu, xoong chảo cái gì họ cũng chấp nhận. Đến cả cái bát sứ họ cũng lấy”, bà Việt cười nhớ lại.

Khủng hoảng năm 1991 là cú sốc đầu tiên và cũng là lớn nhất với những người làm cói Nga Sơn. Lúc ấy bà Việt mới sinh người con gái thứ năm, gia đình năm con và người chồng ốm đau đều do bà gánh vác. Mất thị trường, bà bỏ trồng cói đi buôn thịt lợn và xi măng. Cả Nga Sơn im lìm suốt hai năm, cho đến khi một thương lái ở xa đến đặt bà Việt làm chiếu cói phục vụ quân đội. “Không biết họ ở đâu tới, nhưng được làm lại nghề dẹt chiếu, tôi tính cả người”, bà Việt nhớ lại.

Một vài năm sau, thương nhân Nga Sơn tìm lại được đường mòn nối với thị trường Trung Quốc. Cảng biển lại nhộn nhịp, bà Việt cùng các thương lái địa phương đánh hàng không ngại nghỉ sang nước bạn. Nhưng lần này, thị trường độc quyền cũng không tồn tại được lâu. Giá cói lên xuống thất thường, mỗi lần thương lái Trung Quốc ép giá lại có một vài nông dân kiệt quệ đến bỏ nghề. Ở thời điểm sôi động nhất, Nga Sơn có 36 công ty xuất khẩu cói, tất cả hợp thành một hiệp hội, nhưng vẫn không đủ mạnh để đối thoại với thị trường độc quyền Trung Quốc.

Cú sốc thứ hai đến sau đó vài năm khi thị trường toàn cầu rơi vào khủng hoảng những năm 2007-2008. Một lần nữa, nhiều xã tại Nga Sơn lại phải vận động dân phá cói trồng lúa. Những nơi không trồng được lúa như Nga Tân, chính quyền xã thậm chí phải cấp gạo cứu đói. “Đến lúc này dân đã mất lòng

tin nhiều”, bà Việt kể. Sau đợt khủng hoảng 2008, gần như chỉ còn mình công ty của bà chống chọi với thị trường đầy sóng gió.

Trải qua 32 năm trong nghề, bà Việt coi mình là doanh nhân, nghệ nhân, nhưng bà cũng nhận mình là một người nông dân. Một mình chèo lái công ty những lúc khó khăn nhất, bà kiêm luôn giám đốc, kế toán, hành chính, làm quan hệ khách hàng, thậm chí còn tự làm bảo vệ cho công ty. Năm 2010, Việt Trang may mắn giành được hợp đồng xuất khẩu trực tiếp với Nhật Bản, lần đầu tiên bước sang một thị trường mới sau Liên Xô và Trung Quốc. Thiếu bên làm trung gian, lại không có nghiệp vụ xuất nhập khẩu quốc tế, bà Việt vẫn còn nhớ rất rõ những ngày học từng chữ tiếng Anh, đi lại nhiều chuyến nhờ cán bộ hải quan hướng dẫn giấy tờ. Lúc ấy bà đã 58 tuổi, độ tuổi mà nhiều người đã vui về tuổi già với vườn tược và con cái.

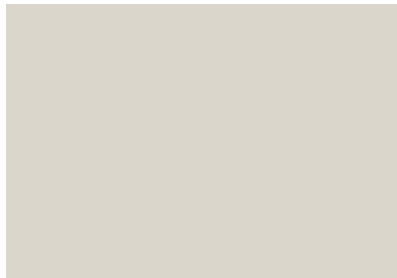
“Lúc đó tôi đâu biết ‘in-voi’, ‘xê-ô’ là cái gì!”, bà cười lớn khi nhớ lại lần đầu bắt gặp những cách gọi xa lạ của hóa đơn (invoice) hay chứng nhận xuất xứ (CO - Certificate of Origin).

Ở tuổi 66, bà Việt vẫn một mình cai quản ngôi nhà kiêm xí nghiệp có 25 công nhân và làm việc với 500 hộ làm nghề đan lát và chẻ cói. Bà không còn phải tự mình giải quyết giấy tờ tiếng Anh, cũng như không phải kiêm nhiệm sổ sách, gặp gỡ khách hàng. Hàng ngày, bà trông coi việc mua nguyên liệu, phơi sấy sản phẩm, nấu ăn cùng công nhân mà đa số là phụ nữ lớn tuổi ở địa phương. Phụ trách thị trường và quản lý công ty đã có ba con gái và một con rể của bà lo.

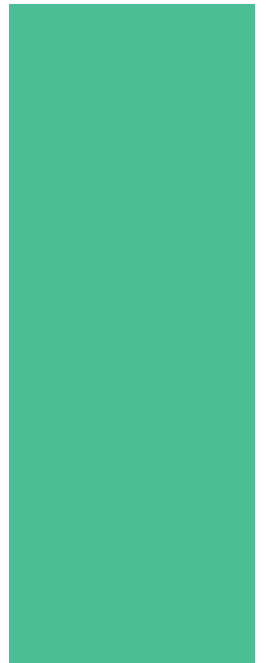




Chiếu, giỏ, túi cói của Việt Trang hiện đã có mặt tại hơn 14 nước trên thế giới nhờ sự góp sức của các con, đặc biệt là con gái út Mai Anh Đào, người đã tìm được đường xuất khẩu cói đi các nước phát triển. Trừ con cái của bà Việt, người làm cói ở Nga Sơn hầu như đã quá tuổi nghỉ hưu. Bà Việt ngày ngày khuyến khích nông dân quay lại nghề cói, sẵn sàng dạy miễn phí cho những ai muốn học, nhưng dường như ám ảnh về một thị trường cói bất trắc vẫn còn hằn sâu trong tâm trí người Nga Sơn. Việt Trang là công ty đi đầu việc thâm nhập nhiều thị trường lớn, nhưng chỉ khi công ty đảm bảo sự ổn định lâu dài, khi ấy niềm tin về cói mới thực sự quay trở lại.



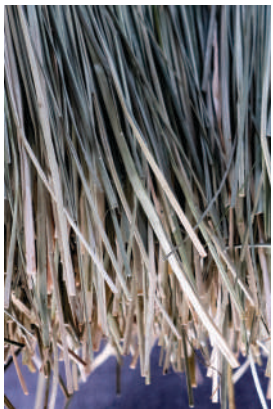
Từ một công ty gia đình đến một công ty xuất khẩu cói lớn trong nước, vấn đề vận hành vẫn còn làm bà Việt đau đầu. Năm 2015, bà tìm đến EFD, chương trình hỗ trợ phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam. Bà muốn tìm một con đường bền vững cho công ty. Đối với bà Việt, các khoá huấn luyện của EFD đến rất đúng lúc khi nội dung khoá học thực sự bổ ích với các con gái bà, những người sẽ tiếp quản Việt Trang. Năm 2016, nhờ các kiến thức về quản trị doanh nghiệp và nghiệp vụ xuất nhập khẩu, Đào, con gái út của bà Việt và đội ngũ marketing đã mở rộng thị trường xuất khẩu cói sang châu Âu và Hoa Kỳ, giúp Việt Trang tăng trưởng tới 20% về doanh thu.





Không phải nông dân nào ở Nga Sơn hay bất cứ vùng nông thôn nào khác cũng có cơ hội và khả năng như bà Việt. Thiếu kiến thức kinh doanh, khả năng tiếng Anh, thiếu mối quan hệ hay kỹ năng vận hành là một vài vấn đề mà nhiều doanh nghiệp nông nghiệp Việt Nam còn mắc phải. Nếu chỉ nhìn qua website bán hàng của Việt Trang với những bộ sưu tập nội thất bằng cối sang trọng và hợp xu hướng tự nhiên, ít ai nghĩ rằng người khởi nghiệp lại là một phụ nữ Việt Nam 66 tuổi tóc đã hoa râm trên mảnh đất mận cổi Nga Sơn, Thanh Hóa.

Minh Trang



Tái sinh

LÀNG LỰA



Phụ nữ ở làng Nam Cao, Thái Bình đã dệt lụa đũi từ hàng trăm năm nay. Lụa của làng chạm vào thấy vải hơi thô, bền, dai và chất đanh hơn lụa tằm dâu bình thường. Với đặc tính ấy, người ta dùng lụa Nam Cao may quần áo, trước tiên là cho người dân, rồi dần dà cho người Pháp trong thời kỳ đô hộ. Đến những năm 1980, những xúc lụa đũi lại tiếp tục được ưa chuộng ở Liên Xô, rồi ở Thái Lan, Lào, Campuchia vào những năm 1990.

Tuy nhiên, sang thế kỷ mới, làng nghề Nam Cao dần yên ắng hẳn. Tiếng đập khung cửi kéo kẹt đặc trưng của làng qua bao thế hệ bắt đầu chìm vào quên lãng. Nếu như trước đây nhờ tay nhíp con thoi mà các bà các chị nuôi được cả gia đình thì đến nay, chỉ một vài người già còn dệt để kiếm thêm thu nhập. Thanh niên trong làng đổ vào nhà máy, tìm đường ra thành phố để kiếm việc thu nhập cao hơn. Nhu cầu lụa đường như biến mất, tương lai của nghề dệt trong mắt mọi người như cũng mờ mịt theo.

Mọi người, ngoại trừ Lương Thanh Hạnh. Năm 2014, khi đang là chủ một doanh nghiệp kinh doanh nội thất ở Hà Nội, Hạnh cất công đi nhiều làng nghề thủ công ở Việt Nam để tìm kiếm loại vải mới. Khi đó, được khách hàng tin tưởng về thẩm mỹ, cô chủ 34 tuổi này mong muốn mở một thương hiệu riêng về rèm cửa và chăn ga.

Làng Nam Cao là nơi cô đặc biệt yêu thích. “Làng có cái hồn riêng và người dân rất cần mẫn với nghề dệt, vì đam mê chứ không phải vì tiền, bởi tính ra tiền công rất thấp”, Hạnh kể về ấn tượng đầu tiên của cô với làng dệt trăm năm. Từ ấn tượng ấy, năm 2014, thương hiệu của các sản phẩm lụa Việt, Hạnh Silk, đã ra đời.



“Những người phụ nữ trong làng có đôi bàn tay rất khéo léo”, Hạnh nói thêm. Nam Cao có truyền thống mẹ truyền nghề dệt cho con. Những người mà cô từng gặp, dù 40 tuổi, 50 tuổi, hay thậm chí 80 tuổi, đều ngồi bên khung cửi từ thời con gái.

Nhưng nhìn những người trẻ trong làng dắt nhau rời bỏ quê hương và quay lưng với nghề, Hạnh hiểu mình phải hành động nhanh mới mong giữ được truyền thống. Cô cần bắt đầu từ những điều thực tế và cơ bản nhất như tìm cách giữ lại các dụng cụ và khung dệt đang bị vứt bỏ, hoặc thậm chí bị chẻ làm củi nấu bánh chưng ngày Tết.

Sau đó sẽ là phần công việc ở tầm cao và “khó nhằn” hơn: xây dựng chuỗi giá trị. Phụ nữ Nam Cao có tay nghề dệt nhưng chất lượng sản phẩm không đồng đều do không có tiêu chuẩn thống nhất. Kén tằm họ dùng cũng có chất lượng và nguồn gốc “mỗi người một ngả”.



Đơn giản là một người kinh doanh nội thất, cách làm dễ dàng hơn cả cho Hạnh là nhập khẩu lụa tốt. Nhưng với con mắt của một nhà thiết kế, cô thấy mình tìm được nguồn cảm hứng từ làng Nam Cao dung dị này. Một lẽ tự nhiên, cô muốn bảo tồn truyền thống quý giá của làng.

Tôi mong khách hàng biết được sản phẩm của tôi có nguồn gốc đặc biệt như thế nào”, cô nói thêm.



Trực giác của Hạnh đã đúng. Năm ngoái, một thương hiệu lụa cao cấp nổi tiếng bị phát hiện bán hàng gian lận. Các sản phẩm của thương hiệu Việt này không có lụa, tất cả chỉ là hàng tráo mác từ Trung Quốc. Niềm tin vào các nhãn hàng Việt rơi xuống chạm đáy.

Trở lại Nam Cao, Hạnh từng bước khôi phục niềm tin của chính những người dân trong làng vào lụa đũi truyền thống của họ. Cô phối hợp với Trung tâm nghiên cứu dâu tằm Việt Nam và 20 hộ trồng dâu tằm để sản xuất kén chất lượng cao. Với thợ thủ công Nam Cao, Hạnh giới thiệu cho họ đặc tính mới của sợi tơ và cam kết mua lại toàn bộ lụa.

Kế hoạch đã có hiệu quả. Hạnh thăng hoa trong sáng tạo nhờ cảm hứng đến từ sự tận tâm của những người phụ nữ Nam Cao và vẻ đẹp tự nhiên của Việt Nam. Cô bắt tay cùng với một họa sỹ biến lụa đũi không chỉ thành rèm cửa và chăn ga, mà còn dùng trong may mặc, thiết kế ra những chiếc váy và trang phục độc nhất vô nhị. Vải Nam Cao cũng tìm lại được con đường “xuất ngoại”, xuất hiện ở Thái Lan, Hàn Quốc, Nhật Bản và Hà Lan.

Giờ đây, vào mùa kén, tiếng đập khung cửi xưa một lần nữa lại vang lên, khi mà 100 nhà, đôi khi là 200 nhà, cùng làm lụa. Những người già có thể kiếm thêm lúc nông nhàn mỗi tháng 2-3 triệu nhờ dệt lụa.

Nhưng khi Hạnh Silk bắt đầu phát triển, có quá nhiều thứ phải làm. Cô bắt đầu nhận ra đây không còn là một dự án của đam mê, nếu muốn thương hiệu sống được, cô phải cải thiện cách kinh doanh. Những điều này Hạnh học được qua khoá huấn luyện về quản trị nhân sự, chiến lược kinh doanh và tài chính trong chương trình EFD của Oxfam.

Nhân sự là một vấn đề cốt yếu trong công ty. Từ ngày đầu tiên, Hạnh đơn độc và có phần tự phát khi xây dựng Hạnh Silk. Do không biết cách phân bổ công việc, cô luôn phải đấu tranh để giữ người chạy việc. Trước khi tham gia EFD vào năm 2017, Hạnh chỉ thuê một người quản lý dự án. Sau này được tư vấn, cô bổ sung thêm một kế toán, một thiết kế và một nhân viên kinh doanh cho bộ máy của mình.

Sau khi hoàn thành tái cấu trúc công ty, Hạnh sẽ có nguồn lực chuyên nghiệp để

thực hiện các kế hoạch sáng tạo táo bạo vào năm 2019, bao gồm ra mắt một spa kén tầm, giầy lụa và hợp tác với một nhà thiết kế thời trang.

Cô cũng sẽ có nhiều thời gian hơn dành cho những người phụ nữ Nam Cao và cho tương lai của làng nghề thủ công. Nghề dệt hiện nay vẫn chỉ là nghề phụ tăng thu nhập cho những người già ở nhà. Để giữ nghề sống, Hạnh cần kéo những người trẻ vào cuộc. Như vậy, cô phải cạnh tranh với các nhà máy đang trả họ lương gấp đôi tiền một người thợ dệt kiếm được trong tháng làm ăn tốt.

“Vậy là công ty phải lớn lên nữa”, Hạnh nói trong bộ trang phục tự thiết kế với những hoạ tiết trừu tượng lấy cảm hứng từ cảnh hoàng hôn ở Nam Cao. “Tôi muốn dệt lụa của làng trở thành một nghề thật sự”.

Lam Giang



Hồi sinh SẢN PHẨM BẢN ĐỊA

Đình Thị Huyền lớn lên ở Đà Bắc, Hoà Bình, nơi tập trung dân tộc Mường nhiều nhất cả nước. Từ bé, sự nghèo đói của quê hương luôn khiến Huyền trăn trở, dù biết rằng Hoà Bình không thiếu gỗ quý, thảo dược hay thuỷ hải sản. Năm 2016 đây vẫn nằm trong những tỉnh dẫn đầu về tỉ lệ hộ nghèo, tới 13,4% trong khi tỉ lệ trung bình của cả nước chỉ xấp xỉ 5,8%^[1].

Không có câu trả lời nào đơn giản cho những băn khoăn của Huyền. Nói như ông chú của Huyền thì “quê hương có rừng có hồ, chỉ có điều không biết khai thác như thế nào để giàu”. Ba chữ “như thế nào” ám ảnh Huyền từ đó đến khi bước vào trường đại học. Huyền chọn ngành khoa học xã hội, sớm lao vào công tác xã hội và dần dà kết nối với những nhà nghiên cứu, các tổ chức phi chính phủ làm về nông nghiệp. Thế nhưng khi cô tốt nghiệp, ý niệm về việc “bắt đầu một cái gì đó” vẫn còn rất mờ mịt. Như bao cử nhân đại học khác, Huyền vào một công ty làm truyền thông và lập gia đình ở tuổi 25.

Phải tua nhanh tới 10 năm sau, Huyền mới đủ dũng cảm để biến hình từ một cô nhân viên văn phòng chỉ quen ngồi điều hoà và dự hội nghị, thành một bà cô mặt bịt kín ngồi xe ba gác đi “ship” buổi quanh Hà Nội. “Lúc ấy mình chỉ nghĩ gặp người quen thì sẽ xấu hổ chết mất”, Huyền cười lớn. “Kể cả chồng mình lúc ấy cũng chưa quen, phải nhẹ nhàng bảo mình hay là quay lại ngày xưa...”

Đó là thời điểm Huyền bỏ công việc ổn định để mở doanh nghiệp của riêng mình. Năm 2015, Huyền sáng lập Farm Food, một doanh nghiệp xã hội được hỗ trợ bởi Trung tâm Tây Bắc, một tổ chức phi lợi nhuận cũng do Huyền đứng đầu. “Công việc của mình chỉ là miệt mài đi tìm các giống cây con nông nghiệp bản địa, tìm hiểu văn hoá canh tác của cộng đồng ngày xưa để khôi phục nó lại”, Huyền phân tích, “sau đó mới là câu chuyện mang đóng gói và marketing”.

Huyền bắt đầu có những mảnh ghép đầu tiên cho câu trả lời của mình từ năm 2011, khi các dự án xã hội của Trung tâm Tây Bắc mang cô đến những vùng núi xa xôi nhất phía Bắc, nơi nổi tiếng với những sản phẩm bản địa như lợn cắp nách của người H'Mong, măng rừng ở Hoà Bình hay gạo Sóng Cù ở Yên Bái. Huyền phát hiện ra miền núi phía Bắc còn có nhiều hơn thế. Cô nhận ra chỉ có người Tày sống quanh sông Đà mới biết cách đánh bắt giống cá dầm xanh thơm ngon, người Tày ở Phú Thọ mới sở hữu những cây hồng không hạt trăm năm, hay đơn giản rau ngót trồng ở vùng đất cao ở Lạng Sơn cũng ngọt hơn hẳn giống rau ngót thường. Những sản phẩm bản địa này, cô nhận ra, nếu có thể kết nối với thị trường Hà Nội, có thể thu về mức lợi nhuận cao hơn nhiều lần so với các giống công nghiệp thông thường.

“Ngay tại địa phương những giống bản địa này đã có sức sống rồi, nhưng sức sống đó mạnh đến đâu thì lại là câu chuyện khác”,



Huyền chia sẻ, “và khi nó phát triển thì phải đi cùng sự bền vững, chứ không nên như câu chuyện du lịch ở Sa Pa”. Huyền nhận ra những giống cây, con này không chỉ quý hiếm như nhau, chúng hầu như đều được gìn giữ bởi những cộng đồng bản xứ mà đa số là người dân tộc thiểu số. Mỗi cộng đồng lại giữ một văn hoá canh tác, chăn nuôi, đánh bắt riêng truyền từ đời này sang đời khác. Hàng trăm năm trước khi phân bón hoá học chưa có mặt trên đồng lúa cả nước, người Thái, người Dao ở Yên Bái chỉ nhân giống đơn giản bằng cách ra ruộng hái những bông trổ to nhất và đem về phơi khô. Lúa nhân giống tự nhiên không cần đến phân hoá học, chưa kể thuốc trừ sâu và diệt cỏ mà vẫn ra được gạo Ség Cù nổi tiếng cho đến ngày nay.

Thế nhưng Huyền cũng sớm nhận ra một thực trạng đáng buồn. Những giống cây và vật nuôi bản địa ở miền núi phía Bắc đang dần biến mất. “Nông dân nói chung, ví dụ ở huyện Tam Đường, Lai Châu, biết rõ giá trị của gạo Ség Cù”, Huyền giải thích, “nhưng họ nói năng suất thấp nên không làm”. Thay vì trồng gạo Ség Cù có thể bán với giá 150 nghìn một yến, đa số nông dân ở Lai Châu trồng các giống ngoại lai dù chỉ có giá 80 nghìn một yến, nhưng lại tốn ít công chăm sóc và cho năng suất cao hơn.

“Có một sự thật rất đau thương là càng đi, mình càng thấy bà con trồng toàn giống nước ngoài”, Huyền bộc bạch, “giống lúa ở Việt Nam hiện đa số là từ Thái Lan hoặc Trung Quốc”. Rồi Huyền kể về những vùng đất giàu sản phẩm bản địa ở Lạng Sơn khi đất canh tác bị bỏ hoang mà chợ huyện lại toàn rau củ dưới xuôi, giống nước ngoài mang lên.





☝ Khi một nền nông nghiệp bị phụ thuộc vào giống ngoại, phân bón ngoại, thậm chí chúng chỉ ngoại thì khó có thể độc lập, cạnh tranh bền vững được”, Huyền kết luận.

Nằm trong dòng chảy những doanh nghiệp hiếm hoi đi theo hướng nông nghiệp quy mô nhỏ, Huyền cho rằng sự xuất hiện của các tập đoàn đa quốc gia và sự ưu tiên của chính phủ đối với các cánh đồng mẫu lớn là một phần nguyên do nông nghiệp Việt Nam ngày càng mất đi tính tự chủ. “Truyền thống và các bên khuyến nông nói với bà con là giống ngoại lai tốt hơn, năng suất cao hơn, chống sâu bệnh tốt hơn. Mặc dù bao nhiêu năm bà con canh tác theo lối truyền thống của cha ông mình, nhưng nếu bị tác động liên tục, bà con cũng không còn tin vào chính mình nữa”, Huyền tâm sự. “Họ không còn biết mình đúng hay sai nên mới phải tin vào cộng đồng khác”.

Bản thân là một phần của cộng đồng thiểu số, Huyền có niềm tin mãnh liệt nếu một ngày nông nghiệp của Việt Nam bị công nghiệp hoá hoàn toàn, những cộng đồng yếu thế như các hộ gia đình nhỏ lẻ ở miền núi sẽ bị bỏ lại - trong khi chính họ mới là những người nắm giữ sự khác biệt cho nông nghiệp Việt Nam, chị khẳng định.

“Mình không bài xích công nghiệp”, Huyền nói, “nhưng mình thấy rất cần có một nhóm giữ lại tri thức bản địa”. Từng được các bạn bè trong ngành khuyên bỏ vì nếu làm nông nghiệp hữu cơ là không khác gì “tự sát”, Huyền cho rằng luôn luôn có một thị trường ngách cho các sản phẩm bản địa, đặc biệt nếu kết nối thị trường ấy với một mạng lưới các hộ gia đình miền núi. May mắn thay, Huyền được chính nông dân, đặc biệt những người cao tuổi ở các cộng đồng thiểu số ủng hộ. “Các lão nông trả lời mình rất thẳng là nếu làm được vậy thì tốt quá, bởi họ thấy rõ được lợi ích của lối canh tác cũ”, Huyền chia sẻ.

Cho đến nay, Huyền đã bắt tay với 60 hộ gia đình ở Yên Bái, Lạng Sơn và Hoà Bình, tất cả đều là các cộng đồng thiểu số. Farm Food của Huyền thu mua, đóng gói và quảng cáo cho các nông sản quý hiếm như gạo Sóng Cù, hồng không hạt hay cá dầm xanh đến thị trường Hà Nội. Để đảm bảo hiệu quả kinh tế, Huyền phân phối qua hai kênh - hàng thực phẩm sạch ở những vùng đông dân cư ở Hà Nội, kênh bán buôn dành cho các trường học, bệnh viện, siêu thị và các chuỗi thực phẩm sạch khác.

Luôn luôn canh cánh trong lòng bài học về phát triển bền vững, Huyền không để bà con phụ thuộc vào mình về giống, phân bón hay bất cứ yếu tố gì ngoài việc làm kênh phân phối. Các giống bản địa được Huyền kết nối với các viện nông nghiệp để đảm bảo tính chính xác, phân bón được hạn chế tối đa trong sản xuất hữu cơ và các chứng chỉ an toàn đang được Huyền nghiên cứu theo hướng cộng đồng tự chứng nhận PGS (Participatory Guarantee System).


Ngoài việc nghiên cứu và khôi phục các giống cây và những phương thức canh tác truyền thống, Huyền tập trung cao độ cho hoạt động kinh doanh và tiếp thị, cũng là nội dung khiến Huyền đau đầu nhiều nhất. Năm 2017, Huyền tìm đến chương trình Hỗ trợ Doanh nghiệp vì Mục đích Phát triển - EFD của Oxfam, với hy vọng đẩy mạnh được nhận diện thương hiệu, đảm bảo nguồn ra ổn định cho bà con nông dân. “Nếu sales và marketing không mạnh, có lẽ tất cả ý tưởng của mình sẽ chỉ là một giấc mơ”, Huyền chia sẻ.

Đối với Huyền, luôn luôn có một ranh giới rất mỏng manh giữa khái niệm “hỗ trợ” và “trục lợi” khi nói về nông nghiệp hữu cơ. Mặc dù phong trào hữu cơ đang nổi lên nhanh chóng ở Việt Nam, chưa ai có thể đảm bảo chắc chắn nông dân Việt Nam sẽ là những người được hưởng lợi nhiều nhất. Thay vì phụ thuộc vào phân vô cơ hay giống ngoại lai, họ có thể sẽ lại rơi vào một guồng quay khác, có thể là cuộc chạy đua về phân bón hữu cơ hay chứng chỉ hữu cơ của nước ngoài. Đình Thị Huyền đang làm tất cả để các cộng đồng bản xứ có thể thay đổi thói quen canh tác và dần đứng được trên đôi chân của chính mình. Ở những nơi mà chợ huyện vẫn còn bán rau củ quả dưới xuôi và giống Trung Quốc, Huyền đang kết hợp với các tổ chức xã hội để đào tạo bà con giành lại đầu mối chợ địa phương cho chính nông sản của địa phương.


10 năm là quãng đường chưa quá dài nhưng đủ để Huyền tìm ra những mảnh ghép trả lời cho câu hỏi “như thế nào” của mình. Khi tôi hỏi Huyền có cảm thấy quá bé nhỏ so với dòng chảy công nghiệp hoá quá lớn kia, chị chỉ cười. “Lúc mới bắt đầu mình thấy bé nhỏ thật”, Huyền nói, “nhưng khi nhận ra không phải chỉ có mình trong cộng đồng hữu cơ, không hiểu sao mình thấy có niềm tin mãnh liệt lắm”.

Minh Trang

^[1] Số liệu Tổng cục Thống kê 2016.



“Lúc mới bắt đầu mình thấy bé nhỏ thật, nhưng khi nhận ra không phải chỉ có mình trong cộng đồng hữu cơ, không hiểu sao mình thấy có niềm tin mãnh liệt lắm”.







**CHƯƠNG III:
MANG
THƯƠNG HIỆU VIỆT
RA BIỂN LỚN**

Kây dệt thương hiệu
THẨM XƠ DỪA XỨ TRÀ VINH



Một sáng sớm tháng Bảy, chiếc ghe máy chở hàng nghìn quả dừa lướt băng băng trên mặt sông Cái Hóp. Từ bến nhà máy Út Mừng, một công nhân nhìn theo, nói chắc nịch: “Cái ghe đó đang đi qua Bến Tre. Ghe dừa chở qua đây đều bán cho cô Thúy hết. Ghe nào không ghé đây thì tức là họ bán cho nhà máy ở bên đó”.

Xứ dừa Bến Tre, hay “bên đó” như lời người đàn ông, đã nhiều đời nay sản xuất hàng trăm loại sản phẩm từ dừa, từ kẹo dừa cho đến đồ thủ công mỹ nghệ và mỹ phẩm.

Nhưng ngay đất lảng giềng Trà Vinh này trong những năm gần đây, người phụ nữ tên Nguyễn Thị Kim Thúy đã tạo ra một đế chế dừa cho riêng mình, tự tay điều hành cơ sở sản xuất thảm dừa lớn nhất của tỉnh. Mỗi ngày công ty Út Mừng của cô nhập vào ít nhất là ba thiên dừa (36.000 quả) và hàng tháng gần 300 tấn thảm dừa nâu nhạt dày dặn từ đây được xuất xưởng.

“VẬY mà lúc ly dị ba năm trước, tôi tính cho công nhân nghỉ làm, công ty đóng cửa rồi đó chứ”, cô Thúy chia sẻ. Giọng nói của cô nhỏ nhẹ đến mức khó ai có thể tin rằng đây là người gánh gồng sinh kế của hàng trăm gia đình đất Trà Vinh.



Cô Thúy bỏ học từ năm 13 tuổi, rồi được gửi học nghề may. Năm 19 tuổi, cô kết hôn với anh lảng giềng Út Mừng hơn mình 4 tuổi. Ba mẹ cô tâm niệm rằng là con gái, cô chỉ cần lo lấy một tấm chồng và biết cách chăm sóc gia đình. Học hành hay sự nghiệp là những điều không cần thiết.

Đồng bằng sông Cửu Long những năm 1990 vẫn còn quan niệm phụ nữ như cô Thúy mặc nhiên có vai trò đứng sau vun vén cho chồng, và người đàn ông mới là trụ cột đứng đầu gia đình.

Mười năm đầu kết hôn là mười năm cặp vợ chồng quanh quẩn trên con thuyền gỗ, mua đi bán lại hết thứ này đến thứ khác để chạy ăn từng bữa. Hai cô con gái của họ sinh ra trên thuyền trong những năm lênh đênh sông nước.

Năm 1996, hai người bị mối buôn lừa và mất trắng tiền, nhưng sau đó ông Út Mừng nghĩ ra một ý tưởng làm ăn mới. Có đôi ba nhà sản xuất thảm dừa ở Bến Tre nói với ông nhu cầu về loại nguyên liệu này rất cao và ai tham gia chuỗi cung ứng cũng kiếm bộn tiền.

Dù không được tiếng tăm bằng đất bạn Bến Tre, nhưng Trà Vinh cũng là một vựa dừa khổng lồ. Trên thực tế, đây là tỉnh trồng dừa lớn thứ hai trên cả nước. Tuy nhiên, sản lượng dừa chế biến tại địa phương rất hạn chế do phần lớn dừa sau khi thu hoạch được chuyển lên ghe bán đi nơi khác làm nguyên liệu thô. Và trong khi các thương lái chỉ chăm thu mua trái lấy nước và cùi bên trong để chế biến, thì phần vỏ dừa thường sẽ bị vứt đi.

“Hồi đầu nhà chỉ mua vỏ dừa, về mình lấy xơ thôi”, cô Thúy nhớ lại những ngày đầu làm ăn. Hai vợ chồng dốc cạn túi để làm vốn, mua vỏ về quay tước lấy xơ dừa bán cho các xưởng gia công ở Bến Tre.

Nhưng mọi chuyện không đơn giản như cô tưởng. Các ghe bán dừa thường khai khống lên số lượng vỏ dừa bán cho hai vợ chồng, và nhanh chóng lỗ cứ triển miên lồ.

Cuối cùng, cô và chồng quyết định thay đổi chiến lược quản lý đầu vào: thay vì mua vỏ dừa, họ mua cả trái, từ đó có thể thống kê lượng vỏ theo số hạt dừa họ bán lại cho thương lái. Thêm vào đó, cô Thúy và chồng cũng có lợi nhuận từ việc bán hạt dừa. Và cho đến khi xưởng gia công xơ dừa của gia đình thành lập năm 2001, họ đã có thể thuê khoảng hơn chục người dân địa phương làm cho mình.

“Chồng tôi chủ yếu là lo mấy chuyện đối ngoại, như tìm kiếm và gặp gỡ khách hàng, tôi ở nhà thì quán xuyến đối nội với nhân công, rồi vận hành xưởng”, cô Thúy mô tả “bộ máy điều hành” đơn sơ ban đầu.

Vài năm sau, xưởng Út Mừng bước lên nấc thang mới trong chuỗi cung ứng trong ngành công nghiệp thảm. Cô Thúy học cách “tiếp sợi”, làm chỉ dừa từ xơ, và dạy lại cho vài hộ trong xóm để đảm bảo đầu ra của xưởng. Trong khi đó, các nhà sản xuất ở Bến Tre nhận sợi của họ để dệt thảm.

Năm 2009, công ty TNHH Út Mừng được thành lập với vốn điều lệ là 6 tỷ đồng. Từ 2015, công ty không còn là nhà cung ứng nguyên liệu mà tự đứng ra sản xuất thảm dừa bán lại cho các nhà xuất khẩu thảm ở Bến Tre.

Đây là một quyết định liều lĩnh của cô Thúy. Bởi trong khi giá bán thành phẩm thường là đã cố định thì giá mua nguyên liệu đầu vào lại lên xuống liên tục. “Khi nào mà thương lái Trung Quốc ào vô mua dừa trái thì cầu tăng lên chóng mặt. Tôi phải vất vả tìm nguồn nguyên liệu để sản xuất”, cô nói.

Dẫu vậy, cô vẫn quyết tâm với chuyện phiêu lưu kinh doanh này. Thảm dệt có giá trị cao hơn so với việc bán xơ thông thường, đồng nghĩa công ty có lợi nhuận cao hơn và lương thưởng cho công nhân cũng tốt hơn.

Thảm dừa, như cô biết, được dùng để trải sàn, cầu thang và cả đường đi bộ ra vườn để chặn cỏ mọc và giúp đường đi ít trơn trượt. Làm từ nguyên liệu tự nhiên, thảm đặc biệt được ưa chuộng ở các nước hàn đới, nơi đường hay ngập tuyết vào mùa đông.



Tuy nhiên, năm tiếp theo đó, hoạt động kinh doanh của công ty bị dậm chân tại chỗ. Chồng cô Thúy xao nhãng nhiệm vụ đối ngoại tìm kiếm khách hàng, nhiều phen đẩy cô vào tình cảnh khốn đốn với lượng thâm tồn chất đầy trong nhà kho.

Năm 2016, cuộc hôn nhân 27 năm của hai vợ chồng đột ngột chấm dứt khiến cô Thúy như muốn ngã quỵ. Công ty cũng lao đao theo khi ông chủ rút ra. Trong vòng ba tháng, lợi nhuận tụt xuống cả trăm triệu đồng, còn xưởng dệt cũng gần như tê liệt.

Cô Thúy nhiều lần đã tính đến chuyện buông bỏ. Sau nhiều năm đứng sau lưng chồng, nay cô phải học cách một mình lèo lái cả công ty mà miếng ăn của hàng trăm con người phụ thuộc.

Nhưng giờ đây khi nhìn lại, cô Thúy nhận ra vai trò mới cũng mang lại cho người phụ nữ 46 tuổi những cơ hội đổi đời: Là một trong số ít nữ doanh nhân trên địa bàn tỉnh, cô được chính quyền địa phương cử đi Canada tham

gia một khóa học ngắn hạn về khởi nghiệp và điều hành doanh nghiệp vừa và nhỏ.

“Sang bên đó mình nhiều lần ngỡ ngàng thấy các chị em phụ nữ làm lãnh đạo trong những công ty khởi nghiệp. Họ mạnh dạn, tự tin thuyết trình về phương thức quản lý công ty thành công. Cô Thúy hào hứng nhớ lại chuyến xuất ngoại đầu tiên trong đời (thậm chí, đây còn là lần đầu cô đi máy bay). “Và ngó đến mình, tôi nghĩ, mấy tháng vừa rồi không hiểu mình làm cái gì vậy trời?”

Trở về Trà Vinh, cô Thúy quyết tâm vực dậy xưởng dệt mười mấy năm công sức gây dựng.

**“Mình đâu biết gì về việc
đối ngoại thì mình sẵn sàng
học từ đầu, như đi học lại
lớp Một vậy”.**



Tiếp tục cho xưởng vận hành, cô Thúy dành nhiều thời gian hơn để giới thiệu các sản phẩm của Út Mừng tại các hội chợ sản xuất và cố gắng kết nối với các bên nhập khẩu thảm dứa có tiếng ở đồng bằng sông Cửu Long.

Để tạo nên dấu ấn của công ty Út Mừng trong một thị trường vốn là sân chơi áp đảo của các nhà sản xuất Bến Tre, cô Thúy cho ra đời thảm dệt khít hơn với độ bền cao hơn. “Tôi có thể làm tốt nhất vì tôi có lợi thế kiểm soát chất lượng mọi công đoạn sản xuất, từ tước xơ cho đến chạy sợi”. Cô cũng tận dụng những hiểu biết lâu năm về sản xuất và thị trường nguyên liệu làm lợi thế khi đàm phán hợp đồng. “Ai cũng thấy được là sản phẩm

của tụi tôi dày hơn, trọng lượng trung bình đến 65 kg, trong khi của người khác chỉ tối đa là 60kg thôi”. Sự khác biệt về chất lượng đã giúp Út Mừng lọt vào mắt xanh các khách hàng Hàn Quốc. Đối tác sẵn sàng đến tận nơi thăm xưởng và yên tâm ký kết hợp đồng với công ty khi trở về.

Khi đã tăng được đầu ra, cô Thúy tuyển dụng thêm nhiều lao động địa phương để đáp ứng lượng cầu mới. Vì mỗi tấm thảm dệt tay cần hai người làm, cô Thúy nhờ các công nhân, phần lớn là các chị em, thuyết phục chồng cùng tham gia tạo thành một cặp dệt. “Có những anh cho rằng nghề dệt là công chuyện của đàn bà, nên lúc đầu muốn thuyết phục được họ không có dễ”.



Cuối cùng các cặp vợ chồng làm việc cho cô hiện kiếm được khoảng 8 triệu cho đến 17 triệu một tháng. Ngoài 200 công nhân dệt trong nhà máy, công ty Út Mừng cũng thuê lao động bên ngoài xe sợi, mang lại thu nhập ổn định cho 115 hộ gia đình ở Trà Vinh, tỉnh nghèo nhất của đồng bằng sông Cửu Long. Trong đó, hơn chục gia đình người Khmer sống ở vùng sâu Bình Phú được cô Thúy đầu tư mua máy và thậm chí bắc đường dây điện để sản xuất. “Nếu cần thiết, chỉ trong hai ngày Út Mừng có thể làm hàng cho hai container 40 feet mà vẫn đảm bảo chất lượng, nhanh nhất vùng đồng bằng sông Cửu Long”.

Năm 2017, cô Thúy tiếp tục có những thay đổi lớn trong cung cách quản lý, dần giao việc lại cho các thành viên khác trong gia đình và nhân viên đáng tin cậy. “Đây là bài học đầu tiên tôi được dạy trong khóa đào tạo quản lý kinh doanh trong chương trình Hỗ trợ Doanh nghiệp vì Mục đích Phát triển (EFD). Mới mấy tháng trước, tôi còn không thể rời khỏi nhà một ngày, vì công ty vắng mình là không hoạt động được”. Cô Thúy cũng sử dụng các phần mềm kế toán để theo dõi tình hình tài chính của công ty mình, từ lương công nhân trong xưởng đến chi phí nguyên liệu xơ dừa giao cho các hộ bên ngoài. Mục tiêu sắp tới của cô là tăng nhận diện thương hiệu, đặt slogan cho công ty và thiết kế bao bì khác biệt hơn. “Tôi đang hướng đến các đối tượng khách nước ngoài. Rõ ràng chỉ gắn chữ “Made in Vietnam” trên mỗi tấm thảm là chưa đủ”, cô giải thích. Cô đã có kế hoạch in mác mới, thêm logo Út Mừng bên cạnh thông tin quốc gia xuất xứ lên từng sản phẩm và cả trên cả các lô hàng “để người ta dễ kiếm mình”.

Cô Thúy vẫn không có ý định đổi tên công ty. Út Mừng là một thương hiệu cô và công nhân vất vả lắm mới gây dấu ấn được trên bản đồ xuất khẩu của Việt Nam, và cô quyết tâm phải bảo vệ thành quả này.

Đến đầu 2018, khi thủ tục ly hôn hoàn tất, công ty Út Mừng đã được đăng ký dưới tên cô Thúy, với mức vốn điều lệ đã tăng lên 30 tỷ đồng.

Phương Nhung

Trà Shan Tuyết **CỦA NGƯỜI VIỆT**





Đường lên Tà Xùa, nơi có đỉnh núi cao thứ 10 Việt Nam, nằm ở độ cao 2.865m so với mực nước biển, không dành cho những kẻ yếu tim. Hành trình kéo dài sáu giờ đồng hồ về phía Tây Bắc càng về gần đích càng quanh co và dốc đứng. Mỗi khúc cua lại hứa hẹn một điều bất ngờ. Đó có thể là khung cảnh cánh đồng bát ngát và những rặng núi xanh rì, là đàn trâu người nông dân H'Mong đang chăn, hay hố bùn sau mỗi cơn mưa mà chỉ những tay lái “lựa” với xe chuyên dụng mới vượt qua được.

Những thanh niên trẻ ưa cảm giác mạnh và thích “săn” cảnh đẹp gọi nơi đây là “thiên đường mây”.

Nguyễn Thị Thắm thì khác, chị rời Hà Nội đi Tà Xùa vì một nhà máy trà. Suốt hai thập kỷ làm trong ngành, chị điều hành một trong những công ty xuất khẩu trà lớn nhất Việt Nam. Trà ở Tà Xùa là dự án kinh doanh đặc biệt chị khởi động vào năm 2015. Không giống như hầu hết các loại trà Việt Nam khác, sản phẩm cuối sẽ không được đưa đến Trung Đông để chế biến, đóng gói lại và bán mà không có mác nguồn gốc.

“Mình thấy cây này rất quý, là niềm tự hào của người Việt thì người Việt mình phải được uống đầu tiên, rồi mới xuất ra nước ngoài”, - chị Thắm nói.

Trà Tà Xùa được lấy từ cây trà shan tuyết hàng trăm năm tuổi, chỉ mọc ở trên đỉnh những ngọn núi ở miền Bắc Việt Nam và Nam Trung Quốc. Những cây cổ thụ này nằm ẩn mình dưới những đám mây ở độ cao 1.200m hoặc hơn, là một trong vài loài cây có thể sống sót trong điều kiện băng giá của mùa đông khắc nghiệt nơi đây.

Cứ mỗi mùa xuân và hạ, phụ nữ H'Mong từ sáng sớm đã đeo gùi leo lên những đỉnh cao và xa nhất. Trong gùi trên lưng là bữa trưa có cơm nếp và măng xanh. Hành trình kéo dài nhiều kilomet, những con đường đá lầy lội, dốc thẳng đứng lên xuống mấp mô đưa họ đến với những cây trà shan tuyết, gia tài được truyền lại qua các thế hệ trong gia đình. Họ dành cả ngày leo lên những cành cây vỏ trắng dày, hái bằng tay những lá trà non nhất. Chỉ những búp chè một tôm một lá hoặc búp một tôm hai lá mới được hái để đảm bảo hương vị thanh khiết nhất.

“Vị nó rất là thanh, vô cùng ngọt và đặc biệt uống vào cơ thể rất dễ chịu”, chị Thắm vừa nói vừa nâng ấm rót trà shan vào chén. Chị pha trà bằng bộ ấm đất nung để tăng hương vị cho trà. Cái thứ “ngọt” mà chị Thắm mô tả ở đây không phải là đường, mà là hậu vị đậm đà ngậm trà để lại nơi cuối lưỡi hàng nửa giờ đồng hồ sau khi nhấp.

Trà shan tuyết không phải là báu vật bị chôn giấu. Ở bên kia biên giới, nông dân Trung Quốc từ lâu đã khai thác kinh tế từ các cây trà shan cổ thụ. Các công ty trà Việt đều biết điều này, nhưng cây chỉ sống ở khu vực xa xôi, hiểm trở và thiếu thốn nhất cả nước, không có điện nên việc đầu tư vào nó không mang lại lợi nhuận tương xứng.

Như nhiều hàng hoá khác, trà Việt Nam chủ yếu được thu hoạch để xuất khẩu dưới dạng nguyên liệu thô. Để có lợi nhuận, các công ty chú trọng vào số lượng, chuyển những chuyến hàng 20 đến 40 tấn trà sang các nước Trung Đông mỗi tuần. Tuy nhiên, việc phụ thuộc đầu ra vào duy nhất một khu vực như thế tiềm ẩn rất nhiều rủi ro. Thị trường đã từng sụp đổ vào năm 2003 khi Iraq, quốc gia nhập khẩu trà lớn nhất của Việt Nam, bị Mỹ tấn công.

Không có tên tuổi thương hiệu, không có cách nào để chị Thẩm lần ra được người dùng sản phẩm của chị là ai, để biết họ nghĩ

gì và liệu họ có mua nó nữa hay không. Chị hiểu mô hình này không bền vững trong tương lai, và tin rằng các công ty Việt Nam, không sớm thì muộn, phải tìm cách để xây dựng thương hiệu riêng và nhóm khách hàng trung thành trong một thị trường mới khắt khe hơn. Đã có trong tay một doanh nghiệp xuất khẩu ổn định, chị Thẩm cảm thấy mình đủ khả năng chấp nhận được những rủi ro của trà shan tuyết để chiếm lợi thế của người đi đầu.

Chị cùng với chồng, anh Khánh, dành bảy năm để khảo sát những khu vực trồng trà tiềm năng, các cao nguyên từ miền Bắc đến miền Trung, để tìm ra thứ trà thượng hạng của Việt Nam. Hai người ước tính cả nước có gần 7.000ha trà shan tuyết sống tự nhiên ở các ngọn núi phía Bắc. Song, họ lựa chọn một trong những khu vực cao nhất và xa nhất ở Tà Xùa. Tự tin với kinh nghiệm và năng lực của mình, anh chị chừa lại những nơi dễ dàng hơn cho các nhà đầu tư sau.



Anh Khánh đã sống với người H'Mong và bà con dân tộc thiểu số ở Sơn La được 17 năm, đủ lâu để hiểu họ, học ngôn ngữ bản địa và nghiên cứu để phân biệt được các giống trà để chọn ra loại tinh khiết nhất. Bạn bè người thân khi nghe anh nói sẽ bỏ Hà Nội lên đỉnh núi heo hút dựng lều, đã khát nhau rằng anh lên đi trồng thuốc phiện. Quả thực, trước khi thuốc phiện bị cấm, nó là nguồn thu nhập chính của người H'Mong ở đây.

Vợ chồng anh chị mất một khoảng thời gian dài để đầu tư, nhưng hoàn toàn cần thiết và xứng đáng. Chi phí cho mọi thứ ở Tà Xùa đất gấp bốn lần so với ở dưới xuôi. Ở đây, những ngày đầu đường lên núi là đường đất, còn điện chỉ mới có cách đây hai năm. Sự hỗ trợ của chính quyền địa phương vì thế rất quan trọng. Cuối cùng, cả hai đã xây dựng được nhà máy chế biến nhỏ ở Tà Xùa vào năm 2016, một năm sau khi Công ty TNHH Trà và Đặc sản Tây Bắc (TAFOOD) chuyên bán trà shan tuyết được chính thức thành lập.



Nằm ở khu vực xa xôi hẻo lánh, công ty thuê nhân công là người địa phương bởi không một người miền xuôi nào muốn tới đây. Tìm người “đủ tiêu chuẩn” theo quan niệm thông thường, nghĩa là đủ kinh nghiệm và bằng cấp cũng không phải là điều khả thi. Phần lớn người Tà Xùa không chỉ không học hết cấp ba mà còn không biết chữ và nói được rất ít tiếng Kinh.

Triết lý cuộc sống của người H'Mong cũng khác xa suy nghĩ “lợi nhuận và hiệu quả” của hầu hết người Kinh. “Với người ta công việc không phải cái gì đấy nghiêm túc, cuộc sống người ta quan trọng hơn”, chị Thẩm nói. Có thể coi đây là cách họ ứng phó với những khó khăn khi sống ở vùng cao. Thời tiết lạnh và địa hình núi đá chỉ cho một vụ lúa mỗi năm khiến người dân dễ rơi vào cảnh đói kém. Đến nay, một số gia đình vẫn phải sống bằng trợ cấp chính phủ.

“Tại sao tôi lại phải đi hái trà mỗi ngày? Nó không đợi tôi được à? Lá thì vẫn còn đó đến mai cơ mà”, là câu trả lời phổ biến nhất mà chị nhận được trong các đợt đào tạo. Người H'Mong đã thu hoạch trà nhiều năm nay để kiếm thêm tiền.

Mùa Thị Tổng, 25 tuổi, lớn lên bằng những chuyến đi hái trà cùng mẹ. Cô nhớ lại những khi đi bộ 13km xuống thị trấn gần nhất để bán trà. Đôi khi những thương lái lạ mặt đến tận nơi thu mua trực tiếp, nhưng không phải lúc nào họ cũng đưa ra giá tốt, và thậm chí còn có mục đích xấu. Những vụ lừa đảo giá và giống trà khiến người dân không dám tin tưởng vào những người Kinh mới đến.

Hai vợ chồng chị Thẩm đã phải nỗ lực rất nhiều để lấy lại được lòng tin của người bản địa. Hai người trình bày về các loại trà khác nhau, các giai đoạn khác nhau của ngọn trà để cho thấy sự khác biệt về hương vị. Anh chị cũng sẵn sàng trả giá cho họ cao hơn. Búp trà một lá có giá 60.000đ/kg, búp trà hai lá có giá 40.000đ/kg. Trước đó, thương lái chỉ trả 12.000đ/kg trà tươi.

Từng bước một, anh chị chứng minh được rằng họ thực sự quan tâm đến trà shan tuyết và muốn bảo vệ nó. Năm 2015, khi TAFOOD được thành lập, Tổng đang loay hoay tìm việc sau khi tốt nghiệp trung cấp mầm non nhưng Tà Xùa và khu vực xung quanh không đâu tuyển giáo viên, Tổng thấy mình còn lựa chọn đi thu hái trà như mọi người hoặc thử điều hành chính nhà máy trà mới mở cửa.

Là một trong số ít người H'Mong ở Tà Xùa nói thành thạo tiếng Việt, Tổng trở thành cầu nối giữa TAFOOD với người dân, được giao nhiệm vụ đào tạo nông dân và kiểm soát đầu ra và tài chính.

Ngôn ngữ không còn là trở ngại, nhà máy nhỏ tuyển thêm người vận hành, đồng thời làm việc trong bếp phục vụ khách du lịch ở một nhà nghỉ mới mở gần đó. Sau ba năm, tất cả công việc được giao cho nhóm làm việc gồm bốn người H'Mong.

Hiện nay, TAFOOD thu mua trà của 300 hộ dân trên một khu vực 200ha, đủ để sản xuất hai tấn trà mỗi ngày, một bước nhảy ấn tượng so với con số 20 kg của những ngày đầu. Mỗi quan tâm hàng đầu giờ đây của chị

Thắm là marketing. Sau hai thập kỷ trong ngành, chị đã nghĩ mình có đủ khả năng cần thiết trong kinh doanh, cho tới khi tham gia vào chương trình EFD của Oxfam.

“Nhiều doanh nghiệp không thực sự hiểu điểm yếu của mình là gì. Ban đầu, tôi nghĩ tôi không kém, nhưng khi tham gia các lớp học của EFD, tôi mới nhận ra mình đang thiếu những gì”, chị cho biết. Chị Thắm vẫn hay so sánh vui chương trình là một giải pháp “may đo” cho các doanh nghiệp.

Sau các buổi tư vấn về quản lý, thương hiệu và marketing, công ty hoạt động trơn tru hơn, các kế hoạch thương hiệu và marketing cho trà shan tuyết đều được hoàn thành.

Với marketing, chị muốn làm từ từ. Công ty không có ngân sách để chạy những quảng cáo lung linh trên TV. Thay vào đó, chị muốn đưa trà vào các siêu thị và tổ chức ngày hội thưởng trà, bước đầu là ngay tại văn phòng ở Hà Nội.

“Tôi chắc chắn rằng mọi người sẽ mua trà ngay khi thử”, chị cho biết.

**Một khách hàng người Hồng Kông mới đây đã
ngỏ ý muốn nhập khẩu trà shan tuyết, nhưng chị
Thắm đã từ chối. Chị nhất định TAFOOD phải
thành công ở thị trường Việt Nam trước tiên.**

Lam Giang



Nâng tầm cao mới
CHO QUẾ HỒI VIỆT NAM



Xuất khẩu gia vị ở Việt Nam là một ngành hưng thịnh trong lặng lẽ.

Ít ai biết rằng, Việt Nam thuộc nhóm 5 nước xuất khẩu quế lớn nhất thế giới, và cùng với vùng Đông Nam Trung Quốc, mảnh đất này còn là quê hương của cây hồi. Song, vị thế ấy chưa bao giờ đảm bảo được sự giàu có cho nông dân trồng quế hồi ở miền núi phía Bắc suốt nhiều thế hệ.

Phần lớn lợi nhuận rơi vào tay của các thương lái và công ty xuất khẩu. Một kịch bản không mấy xa lạ trong câu chuyện nông nghiệp Việt Nam. Không có hợp đồng dài hạn, nông dân thường xuyên chịu cảnh “cầm đằng lưỡi” trước biến động thị trường, và dễ dàng mắc bẫy vay nặng lãi và ép giá từ thương lái.

Để tháo gỡ nút thắt lợi nhuận này, các cơ quan chức năng và tổ chức phát triển tin rằng về mặt lý thuyết, mỗi địa phương cần xây dựng thương hiệu cao cấp, để mọi thành viên trong chuỗi giá trị đều có thể hưởng lợi từ mức giá tốt hơn. Nhưng từ ý định sang hành động luôn cách nhau một quãng đường xa trắc trở. Doanh nghiệp sẽ buộc phải thay đổi mô hình kinh doanh đã đóng rãnh hàng chục năm qua, từ phương thức canh tác cho đến chế biến và đóng gói, sao cho phù hợp với tiêu chuẩn quốc tế. Chi phí hàng triệu đô cho cuộc chuyển mình ấy, cũng không quá khó hiểu, khiến cho phần lớn các doanh nghiệp chùn tay. Thay đổi hay không thay đổi trở thành một câu hỏi quanh nhúc nhối.

Thế nhưng, nằm khuất sau những dãy núi phía Bắc, một ngoại lệ đang được thành hình. Cuộc sống của người Dao và người Kinh đang trồng quế ở Yên Bái, cùng với những nông dân thuộc nhóm dân tộc Tày và Nùng trồng hồi ở Lạng Sơn đang bước sang một trang mới.

Lối rẽ của họ bắt đầu từ cuộc phối hợp với công ty xuất khẩu gia vị VINASAMEX, chuyển đổi sang canh tác hữu cơ.

Mọi thứ bắt đầu từ năm 2015, khi VINASAMEX vẫn đang hoạt động theo mô hình thu mua - bán lại quế và hồi như mọi đơn vị xuất khẩu khác ở Việt Nam. Đó là một năm rất đắt hàng của công ty, cô giám đốc 26 tuổi Nguyễn Thị Huyền còn nhớ. Nhưng đến cuối năm con số chốt sổ lại đưa ra một thực tế ngược lại: họ đang bị lỗ. Bài học cho nghịch lý này, như Huyền cuối cùng nhận ra, là chỉ phụ thuộc vào hai thị trường thấp cấp, Bangladesh và Ấn Độ, là quá mạo hiểm.

Cùng thời điểm đó, Huyền bắt đầu đi dự nhiều hội chợ thương mại ở nước ngoài, và phát hiện ra có những thị trường cao cấp sẵn sàng trả giá cao hơn cho quế hồi, như châu Âu, Mỹ, Hàn Quốc, Nhật Bản.

Một cánh cửa mới mở ra trước mắt Huyền, cô cựu sinh viên ngành tiếng Anh từng từ bỏ ước mơ trở thành giáo viên để thành lập VINASAMEX vào năm 2012 cùng với chồng, Nguyễn Quế Anh.

Chìa khóa để bước vào các thị trường cao cấp đòi hỏi người bán trước tiên cần hiểu rõ sản phẩm của mình, tiếp đến là cung cấp được mặt hàng hữu cơ với chất lượng cao nhất, và cuối cùng phải có chứng nhận cho chính nguồn gốc hữu cơ đó để đảm bảo.

Càng tìm hiểu về quế và hồi, Huyền càng thấy tự hào khi biết được sản phẩm mà công ty mình kinh doanh không chỉ được dùng làm gia vị, mà còn có nhiều ứng dụng trong ngành dược, mỹ phẩm và chế biến thực phẩm. Trên thực tế, quế Việt Nam được đánh giá cao trên thị trường quốc tế bởi hàm lượng tinh dầu cao nhất trong số các loại quế.

Nhưng sản xuất được gia vị chất lượng cao theo phương thức hữu cơ là một bài toán phức tạp và nhiều thử thách, bắt đầu từ việc thuyết phục sự phối hợp của nông dân vốn được biết đến là “khó thay đổi” và “khó làm việc”.

Những người trong ngành đều lắc đầu cho rằng kế hoạch của Huyền là điên rồ và liều lĩnh. Ngành xuất khẩu bằng thu mua từ hàng chục năm nay, tuy có rủi ro nhưng nhìn chung vẫn dễ dàng và suôn sẻ. Quyết định làm việc với nông dân của nữ giám đốc trẻ có nguy cơ biến nỗ lực phát triển suốt ba năm trước đó của doanh nghiệp đổ sông đổ bể.

Nhưng bước ra khỏi văn phòng ở Gia Lâm, Hà Nội, Huyền quyết tâm ngược về các vườn quế hồi gặp người nông dân tộc thiểu số. Đến đây cô vỡ ra nhiều điều về điều kiện sống và làm việc của họ. Tận mắt chứng kiến cảnh nông dân trèo lên những cây hồi cao đến 15m bằng những dụng cụ thô sơ, cô giám đốc mới hiểu được công việc này nguy hiểm như thế nào.

Sau khi Huyền đặt được bản thân mình vào vị trí của người nông dân, thay vì ái ngại hợp tác ban đầu, cô dần thấu hiểu và đồng cảm. Huyền muốn giúp đỡ họ.

Canh tác hữu cơ, dù hứa hẹn lợi nhuận cao hơn cho người trồng, nhưng cũng kéo theo những tiêu chuẩn khắt khe hơn đi kèm. Với kế hoạch dài hạn này, Huyền hiểu mình không thể đi một mình: cô bắt tay vào tìm kiếm các chương trình hỗ trợ cho doanh nghiệp và nông dân của cô.

Ngay năm 2015, VINASAMEX được chọn để tham gia chương trình EFD của Oxfam. Từ một công ty gia đình, các chuyên gia EFD đã tư vấn giúp Huyền tái cơ cấu VINASAMEX thành doanh nghiệp với hệ thống quản lý, điều lệ và chính sách chuyên nghiệp, có thể đáp ứng được những yêu cầu khắt khe của các tiêu chuẩn quốc tế.

Tuy nhiên, điều quý giá nhất Huyền rút ra được từ EFD là cô không phải người duy nhất “dở hơi mà đi làm việc với nông dân”. Huyền không còn cảm thấy đơn độc. Niềm tin vào chiến lược mới của công ty càng được củng cố khi các chuyên gia EFD sau khảo sát và đánh giá khẳng định rằng nguyên liệu của VINASAMEX có cơ hội lớn đạt được chứng nhận hữu cơ.

Dần dần, mục tiêu xuất khẩu sang các thị trường cao cấp không còn là quyết định kinh doanh đơn thuần. Huyền ngày càng đam mê với công việc khi nhận ra được tính bền vững của con đường mình đã chọn. Đằng sau những mục tiêu kinh doanh là mong ước gia vị Việt có được vị thế xứng đáng trên thị trường quốc tế, cũng như mang lại thu nhập ổn định, điều kiện làm việc tốt hơn cho nông dân.

Với tinh thần quyết tâm, vợ chồng Huyền bắt tay vào công việc khó nhất là thuyết phục và đào tạo nông dân theo quy trình hữu cơ. Nhưng khó khăn không nằm ở nguyên tắc không hoá chất, bởi ở vùng núi nghèo nông dân vốn đã không có tiền để mua phân bón với thuốc trừ sâu. Vấn đề nằm ở chỗ, thói quen cắt tỉa và thu hoạch truyền thống của người dân tộc thiểu số lại đi ngược với cách làm hữu cơ.

“Khi chia sẻ kinh doanh và giúp bà con nông dân, tôi thấy mô hình mình đang đi là đúng đắn, và mình đang làm việc có ích. Mặc dù có khó khăn bước đầu trong tìm kiếm khách hàng hay giá cả, nhưng tôi tin tôi đang đi theo hướng bền vững”
- Nguyễn Thị Huyền

Không nản chí, hai vợ chồng dần dần chinh phục được niềm tin của nông dân, những người vốn đã trở nên dè chừng với các bên thu mua và thương lái; trong khi chính họ cũng đang tìm kiếm giải pháp để bảo vệ nhau trước những kẻ cơ hội.

Waring mắc này có thể được hóa giải bằng cách công ty thu mua chia sẻ rủi ro với nông dân. Hai bên tiến hành thành lập hợp tác xã, cho phép các thành viên san sẻ nguồn lực và đảm bảo họ được nhận đền bù nếu có xảy ra tai nạn trong quá trình làm việc. Có hợp đồng với VINASAMEX, nông dân được đảm bảo đầu ra với giá bán cao hơn 10% so với giá thị trường.

“Cũng không có doanh nghiệp nào như doanh nghiệp này. Họ bỏ tiền ra tập huấn kỹ thuật cho bà con. Nếu bà con có khó khăn thì cũng có trợ giá, giá sẽ mua cao hơn [thị trường] một chút”, Phạm Văn Tiến, Chủ tịch Hợp tác xã nông dân trồng quế xã Đào Thịnh, Trấn Yên, Yên Bái, nói.

Sau một năm nỗ lực, năm 2016, hội và quế của VINASAMEX nhận được chứng nhận hữu cơ. Hiện tại, giấc mơ xuất khẩu đến thị trường châu Âu, Mỹ và Hàn Quốc đã thành hiện thực.

Từ một vài hộ trong giai đoạn thử nghiệm, hiện nay công ty đã ký hợp đồng với 237 hộ trồng hồi và 202 hộ trồng quế, với tổng diện tích hữu cơ lên đến 914ha.

Thu nhập của nông dân cũng đã cải thiện đáng kể với giá bán quế và hồi tăng gấp đôi kể từ khi có chứng nhận hữu cơ. Hiện tại, thu nhập của họ có thể đạt 30 triệu đồng mỗi năm, tăng 5 triệu đồng so với thời trước khi tham gia hợp tác xã.





Giờ đây, nữ giám đốc của VINASAMEX đang bận rộn tập hợp các công ty xuất khẩu gia vị của Việt Nam thành một hiệp hội quốc gia để bảo vệ quyền lợi cho nhau trên thị trường quốc tế. Chính những công ty từng nghi ngờ chiến lược làm hữu cơ của Huyền giờ cũng đang xem xét đến việc chuyển đổi.

“Đây là một xu hướng tất yếu”, Huyền nói át tiếng máy cắt quế ở tầng dưới phòng làm việc của mình.

Thử thách tiếp theo của nữ giám đốc trẻ là gì? Chinh phục thị trường Việt Nam - một bài toán Huyền đánh giá là còn hóc búa hơn cả xuất khẩu.

Người Việt thường chỉ nghĩ đến quế và hồi dùng để nêm nếm món ăn trong bếp, trong khi nhu cầu về các gia vị này ở nước ngoài rất đa dạng. Huyền muốn từng bước thay đổi nhận thức tiêu dùng, bắt đầu từ bước xây dựng một thương hiệu quế, hồi nội địa đúng nghĩa và chất lượng.

Lam Giang

Cùng người dân Ninh Bình
ĐƯA SẢN PHẨM TỚI NƯỚC NGA



Ở huyện Yên Khánh nằm cách trung tâm Ninh Bình 30 cây số, trai tráng như Đào Văn Tuyên không có nhiều lựa chọn về nghề nghiệp. Phụ nữ ở đây từ 18-35 tuổi có thể đi làm công nhân may, mỗi tháng kiếm bảy, tám triệu đồng, nhưng đàn ông như Tuyên chỉ có thể ở nhà cày cấy, làm hàng mã, hoặc ra thành phố làm phụ hồ. Có người không chịu nổi thu nhập thấp, bỏ quê vào tận Bình Dương xa xôi làm công nhân xây dựng.

Tuyên là một trong số ít nam thanh niên ở lại. Năm nay 34 tuổi, anh đã có kha khá thâm niên làm hàng mã, dù mỗi tháng anh chỉ kiếm được hơn 4 triệu. Mấy tuần nay, Tuyên theo người già ở huyện đi trồng dưa, ớt, cà chua ở trang trại Công ty Cổ phần Chế biến Nông sản Việt Xanh. Mặc dù trời nắng chói chang, anh cũng cảm thấy khá hơn ở nhà một mình, chật vật với đồng giấy màu và xương tre. Đi làm thêm được 150 nghìn một ngày, cả tháng Tuyên kiếm được thêm 4 triệu. Thu nhập từ hàng mã tuy có ít đi một chút, bù lại Tuyên cũng thu nhập ngang ngửa với vợ mình đang làm công ty may.

Từ khi trang trại rau củ hữu cơ của công ty Việt Xanh bắt đầu hoạt động năm 2016, Tuyên không phải là thanh niên duy nhất của Yên Khánh bỗng dưng mặn mà với việc làm vườn. Anh Nguyễn Trương Nghĩa, giám đốc công ty cho hay, đã có hơn chục thanh niên từ bỏ cuộc sống bươn chải ở thành phố để quay về Yên Khánh trồng rau, lấy vợ và xây dựng gia đình.

“Dịch chuyển dân số đang là vấn đề đau đầu ở nhiều thành phố, trong khi đó ở làng quê lại thiếu người làm”, anh Nghĩa chia sẻ.

“Mình hy vọng là tạo được công ăn việc làm tại chỗ cho họ, vì ở huyện hiện chỉ còn toàn phụ nữ và trẻ em, rất thiếu thanh niên sức dài vai rộng để làm”.



Dưa chuột, cà chua, ớt và dứa ở trang trại của Việt Xanh đều được đóng hộp xuất sang thị trường Nga, với nhãn mác của nhiều thương hiệu đóng hộp lớn của Nga và nơi sản xuất được ghi tại Việt Nam. Công việc đòi hỏi không quá cao, ở cả trang trại và nhà máy của Việt Xanh đa số là các cụ bà đã qua tuổi nghỉ hưu, bên cạnh một lượng ngày càng đông thanh niên quay về làng. Mỗi ngày ở ruộng nguyên liệu của họ bắt đầu từ 7 giờ sáng đến 6 giờ tối, với thời gian nghỉ trưa khoảng vài ba tiếng. Tuy nhiên nếu nhà có đám hỏi, đám giỗ hay cần về nhà trông cháu, ai cũng có thể xin nghỉ bất cứ lúc nào.

Bà Phạm Thị Ký, nay đã 70 tuổi, cho hay công việc này nhẹ nhàng và linh hoạt về giờ giấc. Bà có một người cháu ba tuổi cần được chăm nom, nên làm ở Việt Xanh giúp bà đủ trang trải mà không bị ràng buộc quá nhiều về thời gian.

Bà Bùi Thị Mẫn, năm nay 56 tuổi, cảm thấy vui mừng vì thu nhập tăng lên. “Tôi làm phụ mà hoá ra thu nhập lại là chính”, bà phấn khởi. Trước khi có thêm 4 triệu mỗi tháng từ việc trồng rau, cả hai vợ chồng bà Mẫn chỉ trông vào thu hoạch mảnh ruộng nhà 2 tấn thóc mỗi năm, bán được khoảng 15 triệu, mà nói vui như bà Mẫn, là “không đủ tiền ăn cỗ”.

Cho đến nay, Việt Xanh đã tạo việc làm cho hơn 200 lao động ở huyện Yên Khánh. Anh Nghĩa, giám đốc công ty cho hay, anh tiếp quản Việt Xanh từ năm 2010, nhưng chỉ từ khi doanh nghiệp xây mới nhà máy và tạo vùng nguyên liệu riêng vào năm 2016, công ty mới thực sự khởi sắc. Là du học sinh đã bôn ba ở Nga nhiều năm, anh Nghĩa không nghĩ mình lại có cơ duyên với nông nghiệp. Anh đáng lẽ đã về Hà Nội làm giảng viên ngành cơ khí nếu như Liên bang Xô Viết không sụp đổ vào năm 1991. Anh Nghĩa ở lại Nga mưu sinh giống như khá nhiều du học sinh Việt thời bấy giờ cho đến năm 2010, khi một người bạn làm trong ngành hoa quả đóng hộp mời anh về Việt Nam tham gia chung dự án. Run rủi thế nào, anh táo bạo mua lại luôn một công ty về hoa quả đóng hộp ở Ninh Bình, là tiền thân của Việt Xanh bây giờ.

“Lúc ấy mình còn chẳng biết Ninh Bình ở đâu”, anh cười khi chia sẻ về thời điểm quyết định ấy. Bấy giờ Việt Xanh đang rất khó khăn. Công ty cũ chỉ thu mua theo hộ nhỏ lẻ, không có đầu ra ổn định, một phần mặt bằng lại thuộc diện đất sắp bị thu hồi do Nhà nước dự định mở đường cao tốc. Trong khi kinh tế thế giới chỉ vừa mới phục hồi sau khủng hoảng kinh tế toàn cầu năm 2008, anh Nghĩa lại tự tin mình có thể vươn tới thị trường rau củ đóng hộp ở Nga, mặc dù con đường sau này đưa sản phẩm tới tay những khách hàng xa xôi ấy không phải dễ dàng.

Nhờ các mối quan hệ đã xây dựng từ thời đại học, Nguyễn Trương Nghĩa dần có được một vị trí cung ứng chắc chắn cho các nhãn rau củ quả đóng hộp lớn nhất ở Nga, điều mà nhiều doanh nghiệp sau khủng hoảng 2008 không làm được. Anh Nghĩa mất khoảng 6 năm để ổn định được vùng nguyên liệu, xây nhà máy mới và thử nghiệm mô hình thuê đất của nông dân vào năm 2016, một quyết định táo bạo không kém. Thời kỳ đó, việc thuê đất nông nghiệp có năng suất thấp vẫn còn nằm trên bàn dự thảo, nhưng anh đã mạnh dạn là người đi đầu huyện Yên Khánh thuyết phục các lãnh đạo huyện theo mô hình mới này.

“Thuê đất kém hiệu quả của dân ở những cánh đồng xa và thuê lại chính người dân làm việc với mình sẽ giúp sản xuất chuyên nghiệp hơn và ổn định đầu ra”, anh giải thích. “Nếu không có công ty mình, người dân sẽ vẫn không có đầu ra và đất thì lại bỏ trống”.

Nông dân có đất như bà Mẫn sẽ được Việt Xanh trả phí thuê đất bằng với thu nhập từ lúa, 15 triệu mỗi năm, cộng với thu nhập từ số ngày công tham gia sản xuất. “Mình đi Mộc Châu thấy một công ty rau củ cũng sử dụng mô hình này và thấy nông dân ở đó rất giàu có nên mình cũng muốn áp dụng ở Ninh Bình”, anh Nghĩa chia sẻ. Ở Yên Khánh nhiều nhà còn chưa có tivi màu để xem, nhưng điều kiện nhiều gia đình đang thay đổi từng ngày khi đã có 70 hộ hợp tác sản xuất với Việt Xanh, trong đó có 60 héc ta đất được nông dân gửi gắm cho công ty làm vùng

nguyên liệu. “Mình trồng thử dưa chuột, ớt, ngô ngọt, cà chua ở ruộng mình thuê, nếu thành công sẽ phổ biến cho các hộ hợp tác với mình”, anh Nghĩa giải thích. “Mình thất bại thôi chứ không để bà con thất bại”, anh cười.

Đối với vị giám đốc 56 tuổi, đảm bảo chất lượng đầu vào ổn định vẫn là một bài toán đau đầu. Giống như các vùng quê khác ở Việt Nam, việc sử dụng thuốc bảo vệ thực vật và phân hoá học ở Yên Khánh cũng từng tràn lan khiến Việt Xanh phải khổ sở tìm cách thuyết phục và tuyên truyền. Mặc dù công ty đã mở nhiều đợt tập huấn miễn phí cho các hộ đối tác và đưa ra tiêu chuẩn khắt khe đối với việc hợp tác, đôi khi chất lượng đầu vào vẫn dễ bị xáo động. “Nếu có thương lái từ xa đến mua số lượng ít với giá cao, không yêu cầu khắt khe về nồng độ thuốc và phân bón, sẽ có người dễ ngã lòng mà đi ngược lại cam kết với công ty”, anh Nghĩa chia sẻ.

Tuy nhiên sự xuất hiện của nhiều người trẻ địa phương với đam mê làm trang trại cũng

khiến anh lạc quan hơn. “Nhiều cậu mới 9X thôi, nhưng làm việc rất nghiêm túc, hợp tác với các cậu ấy là sướng nhất”, anh cười.

Chưa từng đặt chân tới Ninh Bình khi bắt đầu làm nông nghiệp, cả tuổi thanh xuân bên ba ở trời Nga và lớn lên ở Hà Nội, cả anh Nghĩa và vợ giờ đều tự nhận mình là “nông dân”. Bị cuốn vào công việc, anh hiếm khi có một kì nghỉ, sớm tối chỉ đi lại ở nhà máy và ra đồng cùng bà con. “Ở đây yên bình, mình ở lâu cũng quen”, anh bộc bạch. Tóc đã hoa râm, anh Nghĩa không nghĩ công ty của mình đã đạt được tác động xã hội nhất định, cho đến khi đi tập huấn với chuyên gia của EFD. “Học xong mình mới biết là có cả một khung chuẩn hoá để doanh nghiệp tạo được tác động xã hội một cách chuyên nghiệp hơn”.

Nói về tham vọng, Nguyễn Trương Nghĩa cho biết anh sẽ không dừng lại ở đây. Mục tiêu tiếp theo? Một nhãn hiệu rau củ quả đóng hộp cộp mác Việt Nam tại đất Nga.

Minh Trang







NHỮNG CON NGƯỜI CỦA DỰ ÁN EFD

Ấn bản này được ra đời với sự trợ giúp của Oxfam Novib (Hà Lan) và Quỹ GSRD. Toàn bộ nội dung của ấn phẩm do dự án “Hỗ trợ Doanh nghiệp vì Mục đích Phát triển - EFD” chịu trách nhiệm và không phản ánh quan điểm của Oxfam Novib và Quỹ GSRD dưới bất cứ góc độ nào.

Dự án “Hỗ trợ Doanh nghiệp vì Mục đích Phát triển - EFD” được thực hiện bởi Oxfam tại Việt Nam và Trung tâm Hỗ trợ Sáng kiến Phục vụ Cộng đồng - CSIP.



OXFAM



CSIP