

NGHIÊN CỨU CHUỖI GIÁ TRỊ SẢN PHẨM CA CAO TỈNH BẾN TRE

Nguyễn Hữu Tâm¹ và Lưu Thanh Đức Hải¹

¹ Khoa Kinh tế & Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ

Thông tin chung:

Ngày nhận: 07/08/2014

Ngày chấp nhận: 31/12/2014

Title:

Investigating the cocoa value chain in Ben Tre Province

Từ khóa:

Chuỗi giá trị ca cao, sản xuất, phân phối

Keywords:

Cocoa value chain, production, distribution

ABSTRACT

This study was conducted through the survey of 268 actors involved in the value chain of cocoa in four districts in Ben Tre Province, Viet Nam including Chau Thanh, Giong Trom, Mo Cay Bac and Mo Cay Nam. Several experts were also interviewed in this study. The theories of value chain were applied in order to find out how market operation. The main results obtained from this study show that there are three marketing channels for cocoa production in which the main export product is dried cocoa bean (accounting for 85,92%) and the rest consumed in domestic market (accounting for 14,08%) which is the potential marketing channel for chocolate butter, chocolate, and chocolate powder. Income distribution is in favour of the growers, exporters and processing company. However, there is a room for improvement of this income distribution among actors towards increasing net value added for the whole chain. Through current value chain analysis and using SWOT analysis, this study identified four groups of strategies, including six groups of activities needed to implement in order to increase net value added for the whole chain in general, and for famers in particular.

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện thông qua cuộc khảo sát 268 tác nhân tham gia chuỗi giá trị tại 4 huyện Châu Thành, Giồng Trôm, Mô cày Bắc, Mô cày Nam của tỉnh Bến Tre và các chuyên gia trong lĩnh vực này. Nghiên cứu được thực hiện trên cơ sở phương pháp tiếp cận chuỗi giá trị. Kết quả nghiên cứu cho thấy, chuỗi giá trị hiện tại có 3 kênh phân phối sản phẩm ca cao chủ yếu là xuất khẩu hạt (chiếm 85,92%) ra thị trường nước ngoài và 1 kênh tiêu dùng nội địa (14,08%) là kênh tiềm năng đối với sản phẩm Bơ socola, socola, bột socola. Phân phối lợi ích giữa các tác nhân trong chuỗi hiện theo hướng có lợi cho người trồng, cho công ty chế biến và xuất khẩu. Tuy nhiên, vẫn có những điểm để cải thiện hiện trạng phân phối thu nhập này giữa các tác nhân theo hướng gia tăng lợi nhuận cho toàn chuỗi. Qua phân tích chuỗi giá trị hiện tại, ma trận SWOT nghiên cứu đã đề xuất được 4 nhóm chiến lược, bao gồm 6 nhóm hoạt động cần thực hiện để gia tăng lợi nhuận của toàn chuỗi nói chung và cho người trồng nói riêng.

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Cây ca cao ở Việt Nam chỉ được chú ý đầu tư và phát triển như là một loại cây công nghiệp có

giá trị được hơn 10 năm trở lại đây. Theo Cục Trồng trọt thuộc Bộ Nông nghiệp Phát triển nông thôn, diện tích ca cao cả nước khoảng hơn 22.000 ha, tập trung nhiều nhất tại Tây Nguyên và Đồng

bằng sông Cửu Long. Diện tích ca cao hiện cho thu hoạch khoảng 11.000 ha. Nhu cầu nguyên liệu ca cao đang khan hiếm dần trên thế giới ít nhất cho đến năm 2020. Do đó, triển vọng cho ca cao Việt Nam trong tương lai là rất khả quan. Xác định thời cơ đến, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đã quy hoạch để nâng diện tích trồng ca cao, phối hợp với tổ chức ca cao thế giới giới thiệu hệ thống nông lâm bền vững, đa dạng dựa trên cây ca cao để thu hút vốn đầu tư nước ngoài mà địa bàn phát triển trọng tâm là Đông Nam Bộ, Tây Nguyên và Đồng bằng sông Cửu Long. Trong khu vực Đồng bằng sông Cửu Long, Bến Tre là tỉnh dẫn đầu với mô hình trồng xen ca cao trong vườn dừa. Việc trồng ca cao xen trong vườn dừa có nhiều ưu thế, lợi điểm nếu xét về mặt khoa học cũng như kinh tế. Tận dụng điều kiện sinh thái sẵn có trong vườn dừa, mà cây dừa không có khả năng sử dụng hết, để tối ưu hóa lợi nhuận của người sản xuất. So với việc trồng xen trong các vườn cây khác, ca cao trong vườn dừa tỏ ra khỏe, sinh trưởng tốt và cho chất lượng hạt rất tốt. Ca cao từng bước khẳng định vị thế của mình là một loại cây trồng xen trong vườn dừa mang lại hiệu quả cao, góp phần tích cực trong việc chuyển đổi cơ cấu sản xuất, tăng thêm thu nhập cho nông dân Bến Tre. Tuy nhiên, quá trình canh tác ca cao nguyên liệu tại Bến Tre vẫn vấp phải những vấn đề nan giải, chẳng hạn như qui mô sản xuất còn nhỏ lẻ, việc ứng dụng các kỹ thuật còn hạn chế, tình trạng xâm nhập mặn sâu, kéo dài; các loại động vật cắn phá ca cao làm giảm năng suất chất lượng, tăng chi phí sản xuất. Sự việc nông hộ đồn bỏ ca cao hàng loạt vì giá xuống quá thấp, tình trạng thiếu lao động,... khiến cho nông dân không còn mặn mà với loại cây vốn được kỳ vọng này. Thêm nữa, việc xác định là vùng nguyên liệu ca cao nhưng hiện chủ yếu chỉ xuất khẩu sản phẩm thô chưa qua chế biến không đem lại giá trị cao bằng xuất những sản phẩm từ ca cao mang thương hiệu. Do đó, cần thiết phải tìm hiểu một cách cụ thể về ngành hàng ca cao tại Bến Tre từ khâu sản xuất cho đến khâu tiêu thụ. Từ đó có được cái nhìn tổng thể và chi tiết của từng thành phần tham gia vào ngành hàng ca cao tại Bến Tre, cũng như có nguồn thông tin cần thiết để đưa ra những chiến lược phù hợp nhằm hóa giải những vấn đề khó khăn trong sản xuất và kinh doanh ca cao, góp phần nâng cao số lượng, chất lượng và giá trị hạt ca cao Bến Tre nói riêng và Việt Nam nói chung. Vì vậy, nghiên cứu chuỗi giá trị sản phẩm ca cao tại tỉnh Bến Tre là hết sức cần thiết trong giai đoạn này.

Bài viết này nhằm đạt 3 mục tiêu: (1) Phân tích thực trạng việc sản xuất và tiêu thụ ca cao tỉnh Bến

Tre; (2) Lập bản đồ chuỗi giá trị và phân tích kinh tế chuỗi giá trị sản phẩm ca cao xen dừa ở Bến Tre; (3) Đề xuất các chiến lược nâng cấp hoạt động chuỗi giá trị ngành hàng ca cao ở Bến Tre.

2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Phương pháp thu thập dữ liệu

– Địa bàn nghiên cứu được chọn theo hai tiêu chí diện tích và sản lượng ca cao. Theo đó, bốn huyện được chọn là Châu Thành, Giồng Trôm, Mỏ cây Bắc, Mỏ cây Nam với tổng diện tích chiếm 89% và sản lượng chiếm 96% toàn tỉnh năm 2012.

– Những quan sát được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện trên địa bàn nghiên cứu và các tác nhân tham gia chuỗi được chọn có tính chất liên kết.

– Dữ liệu thứ cấp: được thu thập từ sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tỉnh Bến Tre, Trung tâm Khuyến nông - Khuyến ngư tỉnh Bến Tre, trên niên giám thống kê tỉnh Bến Tre, trên sách, trên báo và trên internet.

– Dữ liệu sơ cấp: Điều tra trực tiếp 268 quan sát mẫu (gồm 240 người trồng ca cao, 20 người thu gom-sơ chế, 1 công ty chế biến xuất khẩu, 2 công ty xuất khẩu, 2 công ty thu mua hạt, 3 người sản xuất cây giống) là các tác nhân của ngành hàng bằng bảng câu hỏi soạn trước. Ngoài ra, tác giả còn áp dụng phương pháp phỏng vấn chuyên gia (key Information Panel – KIP) để làm rõ thêm vấn đề cần nghiên cứu.

2.2 Phương pháp phân tích

Bài nghiên cứu chủ yếu sử dụng phương pháp thống kê mô tả, phân tích chuỗi bao gồm phân tích chức năng chuỗi, tác nhân tham gia chuỗi, kênh thị trường và hỗ trợ thúc đẩy chuỗi; phân tích kinh tế chuỗi bao gồm phân tích giá trị gia tăng (Value Added- VA), giá trị gia tăng thuần hay còn gọi là lợi nhuận (Net Value Added-NVA); sử dụng các chỉ số tài chính, phân tích SWOT.

3 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1 Thực trạng sản xuất, chế biến và tiêu thụ ca cao ở Bến Tre

Ca cao được trồng ở tất cả các huyện trong tỉnh và tập trung nhiều nhất ở các huyện Châu Thành (2.780 ha), Giồng Trôm (1.716 ha), Mỏ Cây Bắc (1.437 ha) và Mỏ Cây Nam (1.385 ha). Diện tích ca cao của 4 huyện này chiếm khoảng 89% tổng diện tích và 96% sản lượng ca cao của toàn tỉnh. Trong giai đoạn 2008-2012, tổng diện tích ca cao xen trong vườn dừa tăng lên rất nhanh từ 3.622 ha (năm 2008) lên 8.243 ha (năm 2012), tăng tuyệt đối

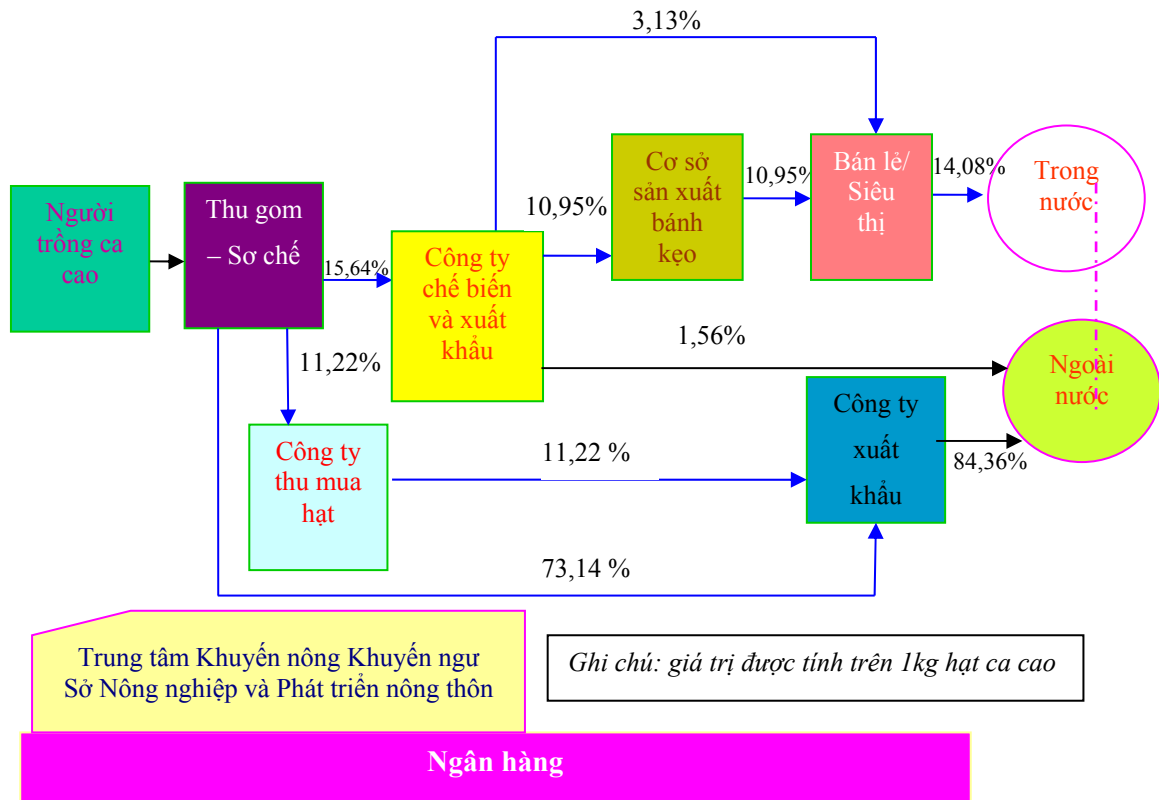
4.621 ha. Tuy nhiên, năm 2013 diện tích ca cao của toàn tỉnh giảm xuống còn 5.211 ha, tức giảm 3.032 ha (tương ứng giảm 37%). Nguyên nhân giảm là do giai đoạn cuối 2012 đến giữa năm 2013 giá ca cao tại Bến Tre có giảm xuống còn khoảng 45 nghìn đồng/kg hạt khô, khoảng 3.800 đồng đến 4.000 đồng/kg trái tươi, đồng thời giá bưởi da xanh tăng có lúc tới 60 nghìn đồng/quả. Điều này đã khiến rất nhiều nông dân ồ ạt chặt bỏ ca cao sang trồng bưởi da xanh, nhiều nhất là ở các diện tích không được chăm sóc, năng suất thấp. Cùng với đó, một số diện tích ca cao trồng ở vùng gần biển (như huyện Bình Đại) bị chết mặn (ước tính khoảng 500 ha) do dân lấy nước nuôi thủy sản. Sản lượng ca cao giai đoạn 2008-2012 tăng liên tục do sự gia tăng về diện tích thu hoạch. Sản lượng thấp nhất là 6.465 tấn quả tươi năm 2008 và sản lượng đạt được cao nhất là 29.987 tấn quả tươi năm 2012, tăng tuyệt đối 23.522 tấn quả tươi. Tuy nhiên, do diện tích ca cao giảm khoảng 37% từ cuối năm 2012 đến giữa năm

2013 nên sản lượng ca cao năm 2013 so với năm 2012 giảm 9.356 tấn (tương ứng giảm 31%).

Hiện tại, tỉnh Bến Tre chỉ có một công ty chế hạt ca cao thành bơ socola, bột socola và socola với sản lượng rất nhỏ khoảng 14,08% so với sản lượng ca cao của tỉnh, có đến 85,92% sản lượng Ca cao Bến Tre được tách lấy hạt và xuất khẩu sang các nước Châu Âu, Mỹ, Nhật. Hiện nay, có rất nhiều tập đoàn lớn tìm đến tại Bến Tre đặt trạm thu mua hạt ca cao để xuất khẩu như: ED & F Man, Cargill, Grand Place, Armajaro, ... Các công ty đặt trạm thu mua và điem thu mua khắp các khu vực trồng ca cao trong tỉnh Bến Tre nhưng chủ yếu tập trung tại huyện Châu Thành, huyện tiền phong trong phong trào trồng ca cao xen trong vườn dừa.

3.2 Sơ đồ chuỗi giá trị ca cao

Sơ đồ chuỗi và kênh thị trường: Hình 1 cho thấy, chuỗi giá trị ca cao tỉnh Bến Tre có 3 kênh thị trường:



Hình 1: Sơ đồ chuỗi giá trị ca cao ở Bến Tre

Nguồn: tính toán từ kết quả khảo sát, 2013

Kênh 1: Người trồng ca cao ⇒ Thu gom - sơ chế ⇒ Công ty xuất khẩu ⇒ Nước ngoài: đây là kênh thị trường xuất khẩu và là kênh thị trường quan trọng nhất, chiếm 74,14% sản lượng ca cao toàn chuỗi.

Kênh 2: Người trồng ca cao ⇒ Thu gom - sơ chế ⇒ Công ty thu mua hạt ⇒ Công ty xuất khẩu ⇒ Nước ngoài: đây cũng là kênh thị trường xuất khẩu, chiếm 11,22% sản lượng ca cao toàn chuỗi.

Kênh 3: Người trồng ca cao ⇒ Thu gom - sơ chế ⇒ Công ty chế biến và xuất khẩu: đây là kênh tiêu thụ nội địa (14,08%) và xuất khẩu (1,56%), đây là kênh thị trường duy nhất hiện nay tạo ra sản phẩm giá trị gia tăng (bơ ca cao dạng nước ép, bột ca cao FiGo để uống, socola nhão để phủ lên bánh kẹo, socola dạng thanh để ăn) và có nhiều tiềm năng để phát triển. Sản phẩm giá trị gia tăng này đã được phân phối đến các cơ sở sản xuất bánh kẹo, điểm bán lẻ trong và ngoài tỉnh.

Hỗ trợ, thúc đẩy chuỗi: Hình 1 còn cho thấy, người trồng ca cao, người cung cấp đầu vào (cây giống) nhận được sự hỗ trợ thúc đẩy của sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Trung tâm khuyến nông – khuyến ngư của tỉnh (hỗ trợ 40% giá cây giống, kỹ thuật trồng). Ngoài ra hầu hết các tác nhân trong chuỗi, ngoại trừ người bán lẻ đều tiếp cận và vay vốn từ các ngành hàng đang đóng tại

địa bàn tỉnh.

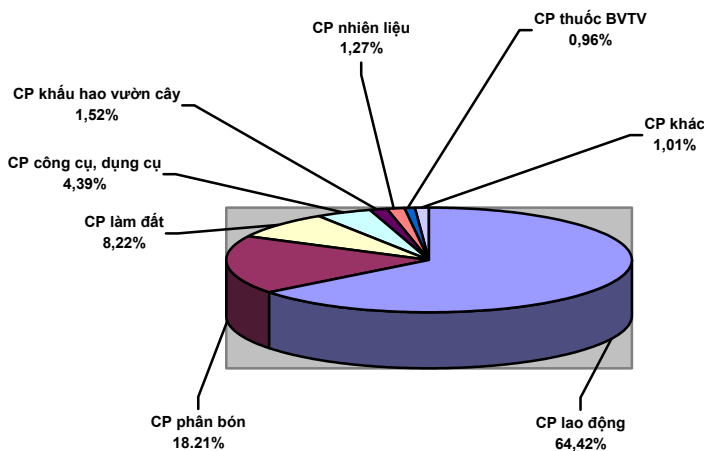
3.3 Phân tích kinh tế chuỗi

3.3.1 Chi phí và cơ cấu chi phí sản xuất của người trồng ca cao

Chi phí sản xuất của người trồng ca cao được phân thành 2 nhóm sau:

– *Chi phí trung gian:* Đây là những chi phí dùng để mua đầu vào cần thiết cho hoạt động sản xuất. Tổng chi phí trung gian để sản xuất ca cao là 6.072 đồng/kg hạt (chiếm khoảng 21,96% tổng chi phí), bao gồm (i) chi phí vật tư nông nghiệp như phân bón, thuốc, khấu hao vườn cây (chiếm khoảng 20,68% tổng chi phí), (ii) chi phí nhiên liệu để tưới tiêu (chiếm 1,28% tổng chi phí).

– *Chi phí tăng thêm:* Chi phí tăng thêm là những chi phí thêm vào trong hoạt động sản xuất kinh doanh của người trồng ca cao. Tổng chi phí tăng thêm của người trồng ca cao trung bình là 21.582 đồng/kg hạt ca cao (chiếm khoảng 78,04% tổng chi phí). Chi phí tăng thêm bao gồm các chi phí: (i) khấu hao chi phí đầu tư ban đầu từ khâu chuẩn bị đất, chăm sóc cho đến khi cây ca cao cho trái (chiếm khoảng 8,22% tổng chi phí); (ii) chi phí thuê lao động (chiếm khoảng 64,42% tổng chi phí); (iii) chi phí lãi vay và các chi phí khác (nông cụ, dụng cụ, vận chuyển...) (chiếm khoảng 5,40% tổng chi phí).



Hình 2: Cơ cấu chi phí của người trồng ca cao

Nguồn: khảo sát thực tế 240 người trồng ca cao, 2013

3.3.2 Phân tích giá trị gia tăng và giá trị gia tăng thuần

Giá trị gia tăng (GTGT) là hiệu số giữa giá mà người vận hành chuỗi bán được trừ đi chi phí trung gian. Giá trị gia tăng thuần hay còn gọi là lợi nhuận của mỗi tác nhân được tính bằng cách lấy GTGT trừ đi các chi phí tăng thêm. Giá trị gia tăng, giá trị gia tăng thuần của các tác nhân theo 3 kênh thị trường như sau:

Kênh 1: Người trồng cao cao ⇒ Thu gom - sơ chế ⇒ Công ty xuất khẩu ⇒ Nước ngoài

Tổng GTGT của kênh thị trường này là 45.998 đồng/kg hạt, trong đó người trồng cao cao tạo ra GTGT lớn nhất, chiếm 77,22% của chuỗi vì người trồng cao cao tốn rất nhiều thời gian cho việc sản xuất (khoảng 20 tháng), phần GTGT còn lại do Người thu gom-sơ chế, công ty xuất khẩu tạo ra.

Phân bổ GTGT, GTGT thuần tính trên 1 kg hạt cao cao phân lớn thuộc về người trồng cao cao, người thu gom-sơ chế, công ty xuất khẩu chiếm phần nhỏ so với người trồng cao cao. Người trồng cao cao đạt được GTGT thuần cao nhất và nhận đến 74,12% lợi nhuận của chuỗi, với tỷ suất lợi nhuận trên chi phí 0,5 lần.

Bảng 1: GTGT, GTGT thuần của các tác nhân trong chuỗi theo kênh 1

ĐVT: đồng/kg hạt

Khoản mục	Người trồng cao cao	Người thu gom – Sơ chế	Công ty xuất khẩu	Tổng
Giá bán	41.590	48.616	52.070	142.276
Chi phí trung gian	6.072	41.590	48.616	96.278
Giá trị gia tăng	35.518	7.026	3.454	45.998
% giá trị gia tăng	77,22	15,27	7,51	100,00
Chi phí tăng thêm	21.582	4.434	1.181	27.197
Giá trị gia tăng thuần	13.936	2.592	2.273	18.801
% giá trị gia tăng thuần	74,12	13,79	12,09	100,00
Lợi nhuận/Chi phí (lần)	0,50	0,06	0,05	

Nguồn: Khảo sát thực tế, 2013

Kênh 2: Người trồng cao cao ⇒ Thu gom - sơ chế ⇒ Công ty thu mua hạt ⇒ Công ty xuất khẩu ⇒ Nước ngoài:

Các tác nhân trong kênh thị trường này tạo ra được 45.998 đồng/kg GTGT và thu được 18.060 đồng GTGT thuần. Người trồng cao cao nhận được lợi ích nhiều nhất, được phân phối 77,22% GTGT và 77,16% GTGT thuần/kg. Người thu gom-sơ chế đóng góp 13,91% GTGT vào sản phẩm và được

phân phối 10,89% GTGT thuần/kg. Công ty xuất khẩu đóng góp 6,67% GTGT vào sản phẩm nhưng được phân phối tới 10,46% GTGT thuần/kg. Công ty thu mua hạt đóng góp 2,2% GTGT vào sản phẩm và được phân phối 1,49% GTGT thuần/kg. Tỷ suất lợi nhuận trên chi phí của người trồng cao cao là cao nhất đạt 0,5 lần, cao gấp 12 lần so với người thu gom-sơ chế, công ty xuất khẩu và cao gấp 50 lần so với công ty thu mua hạt.

Bảng 2: GTGT, GTGT thuần của các tác nhân trong chuỗi theo kênh 2

ĐVT: đồng/kg hạt

Khoản mục	Người trồng cao cao	Người thu gom – Sơ chế	Công ty thu mua hạt	Công ty xuất khẩu	Tổng
Giá bán	41.590	47.990	49.000	52.070	190.650
Chi phí trung gian	6.072	41.590	47.990	49.000	144.652
Giá trị gia tăng	35.518	6.400	1.010	3.070	45.998
% giá trị gia tăng	77,22	13,91	2,20	6,67	100,00
Chi phí tăng thêm	21.582	4.434	741	1.181	27.938
Giá trị gia tăng thuần	13.936	1.966	269	1.889	18.060
% giá trị gia tăng thuần	77,16	10,89	1,49	10,46	100,00
Lợi nhuận/Chi phí (lần)	0,50	0,04	0,01	0,04	

Nguồn: Khảo sát thực tế, 2013

Kênh 3: Người trồng ca cao ⇒ Thu gom - sơ chế ⇒ Công ty chế biến và xuất khẩu

Kênh thị trường này tạo ra GTGT rất lớn cho sản phẩm, lên đến 145.418 đồng/kg, gấp 3,16 lần kênh 1 và 2 và GTGT này chủ yếu được tạo ra

ở khâu chế biến (chiếm 71,17%) và đạt tỷ suất lợi nhuận trên chi phí cao nhất tới 1,57 lần. Người trồng ca cao đóng góp 24,42% GTGT và được phân phối 12,86% lợi nhuận của chuỗi. Người thu gom-sơ chế đóng góp ít nhất 4,41% vào GTGT và được phân phối 1,81% lợi nhuận của chuỗi.

Bảng 3: GTGT, GTGT thuần của các tác nhân trong chuỗi theo kênh 3

DVT: đồng/kg hạt

Khoản mục	Người trồng ca cao	Người thu gom – Sơ chế	Công ty chế biến xuất khẩu	Tổng
Giá bán	41.590	47.990	151.490	241.070
Chi phí trung gian	6.072	41.590	47.990	97.662
Giá trị gia tăng	35.518	6.400	103.500	145.418
% giá trị gia tăng	24,42	4,41	71,17	100,00
Chi phí tăng thêm	21.582	4.434	11.000	37.016
Giá trị gia tăng thuần	13.936	1.966	92.500	108.402
% giá trị gia tăng thuần	12,86	1,81	85,33	100,00
Lợi nhuận/Chi phí (lần)	0,50	0,04	1,57	

Nguồn: Khảo sát thực tế, 2013

3.4 Chiến lược nâng cấp chuỗi

3.4.1 *Quan điểm nâng cấp chuỗi và tầm nhìn chiến lược*

Quan điểm nâng cấp chuỗi giá trị ca cao:

Chuỗi giá trị được nâng cấp dựa trên 3 cơ sở: (i) kế hoạch phát triển kinh tế 5 năm của tỉnh mở rộng diện tích trồng ca cao lên 15.000 ha vào năm 2015; (ii) những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của ngành.

Tầm nhìn chiến lược: Chiến lược nâng cấp chuỗi giá trị ca cao hướng đến việc tăng năng suất và do vậy tăng giá trị sản xuất trên đơn vị diện tích và tạo GTGT cho sản phẩm ca cao nhằm tăng thu nhập cho các tác nhân tham gia chuỗi đặc biệt là người nghèo, cũng như đáp ứng ngày càng cao của người tiêu dùng.

3.4.2 *Đề xuất chiến lược nâng cấp chuỗi*

Chiến lược nâng cấp chuỗi giá trị được xây dựng trên cơ sở: (i) Phân tích kinh tế chuỗi; (ii) Phân tích SWOT.

Qua phân tích chuỗi giá trị hiện tại, phân tích SWOT, có 4 nhóm chiến lược nâng cấp chuỗi được

đề xuất như sau:

– *Nhóm chiến lược công kích:* 1) nâng cao năng suất và chất lượng ca cao, 2) tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại, 3) tổ chức lại sản xuất thông qua việc liên kết giữa các nhà sản xuất.

– *Nhóm chiến lược đối phó/thích ứng:* 4) tăng cường hoạt động cải tiến mẫu mã và quảng bá sản phẩm, 5) xây dựng mối kết thị trường giữa nhà cung cấp vật tư và các tổ chức người trồng ca cao.

– *Nhóm chiến lược điều chỉnh:* 6) phát triển sản phẩm giá trị gia tăng “bơ ca cao, socola, bột ca cao”, 7) Tận dụng nguồn hỗ trợ của dự án và địa phương để nâng cao năng lực sản xuất, thị trường và chế biến ca cao, 8) Tăng cường vốn cho các tác nhân trong chuỗi, 9) Phát triển ngành sản xuất ca cao giống.

– *Nhóm chiến lược phòng thủ:* 10) Thành lập và củng cố các tổ chức người trồng ca cao, 11) Tăng cường các hoạt động tập huấn kỹ thuật về phòng trị bệnh cây và xây dựng phương án kinh doanh cho người trồng và người chế biến, 12) Tăng cường các hoạt động xúc tiến thương mại và cải tiến sản phẩm.

Bảng 4: Phân tích SWOT ngành hàng ca cao tỉnh Bến Tre

<p>Điểm mạnh</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bến Tre có diện tích vườn dứa lớn nhất nước, rất phù hợp cho việc trồng xen. - Có kinh nghiệm sản xuất - Điều kiện tự nhiên phù hợp, cây cho trái hầu như quanh năm - Tận dụng lao động gia đình - Nhà cung cấp vật tư nông nghiệp và người trồng có mối quan hệ lâu năm và có sự cạnh tranh giữa các nhà cung cấp vật tư nông nghiệp - Sản phẩm socola, bơ ca cao đã có nhãn hiệu và đã có kênh tiêu thụ 	<p>Cơ hội</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nhu cầu thị trường cao - Tỉnh có dự án hỗ trợ nông nghiệp - Ngày càng có nhiều dự án hỗ trợ ca cao được triển khai - Địa phương có chính sách hỗ trợ phát triển ngành hàng ca cao - Chiến sự xảy ra ở Châu Phi, Malaysia nước xuất khẩu ca cao hàng đầu thế giới đồn ca cao để trồng cọ làm nguồn ca cao khan hiếm.
<p>Điểm yếu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kỹ thuật chăm sóc còn hạn chế - Chưa quan tâm chăm sóc đúng mức - Không tồn trữ lâu được - Thiết bị và kỹ thuật sản xuất socola, bơ ca cao còn hạn chế - Năng lực ngã giá với người mua thấp - Năng lực tiếp cận thông tin thị trường còn hạn chế 	<p>Thách thức</p> <ul style="list-style-type: none"> - Giá cả không ổn định - Dịch hại cao - Giá cả vật tư cao - Cây ca cao có nguy cơ bị thay thế bởi bưởi da xanh, chanh... - Nhu cầu tiêu dùng đối với tính an toàn của sản phẩm ngày càng cao - Mẫu mã socola chế biến chưa bắt mắt - Rất ít người tiêu dùng ngoài tỉnh biết đến socola, Bơ ca cao, bột ca cao Figo

Nguồn: tổng hợp kết quả khảo sát, 2013

3.4.3 Kế hoạch hành động nâng cấp chuỗi giá trị ca cao

Để thực thi các chiến lược nêu trên, cần thực hiện 6 nhóm hoạt động được đề xuất sau đây:

- *Nâng cao năng suất và chất lượng ca cao:* Để thực hiện chiến lược này cần thực hiện 4 hoạt động: i) tập huấn kỹ thuật trồng ca cao; ii) tham quan học tập kinh nghiệm, iii) thực hiện khảo nghiệm giống, iv) xây dựng mô hình trình diễn kỹ thuật trồng.

- *Đẩy mạnh phát triển sản phẩm chuỗi giá trị bơ ca cao, socola, bột ca cao:* Bao gồm các hoạt động như: i) đầu tư thiết bị xay, ép, ii) tập huấn nâng cao năng lực chế biến, iii) cải tiến mẫu mã sản phẩm đi cùng với việc tăng cường các hoạt động quảng bá sản phẩm.

- *Xây dựng mối kết thị trường giữa các nhà cung cấp vật tư nông nghiệp và các tổ chức nông dân:* Địa phương nên thực hiện việc tạo kết nối giữa những nhà cung cấp vật tư đầu vào và các tổ chức nông dân. Thực hiện được điều này sẽ giúp cho người trồng giảm được chi phí sản xuất.

- *Thành lập hoặc củng cố các tổ chức nông dân:* cần thực hiện 2 hoạt động: i) khảo sát và đánh giá hiệu quả hoạt động của các tổ chức kinh tế hợp tác, ii) thành lập, củng cố hoạt động các tổ chức kinh tế hợp tác.

- *Tận dụng nguồn hỗ trợ của dự án và địa phương để nâng cao năng lực thị trường cho người trồng, tiêu thụ và chế biến ca cao:* cần thực hiện 2 hoạt động: i) tập huấn kiến thức thị trường cho người trồng ca cao và nhà chế biến, ii) xây dựng hệ thống thông tin thị trường.

- *Tăng cường vốn cho các tác nhân trong chuỗi:* Để thực thi chiến lược này cần tổ chức các lớp tập huấn xây dựng phương án/kế hoạch sản xuất kinh doanh để vay vốn và hỗ trợ vốn cho các hộ sản xuất và nhà chế biến.

4 KẾT LUẬN

Diện tích và sản lượng ca cao tỉnh Bến Tre tăng mạnh giai đoạn 2008 đến 2012, tuy nhiên năm 2013 diện tích và sản lượng giảm do người trồng đồn ca cao để trồng bưởi da xanh vì giá ca cao giảm trong khi giá bưởi da xanh tăng cao. Ca cao là loại cây mới phát triển và là loại cây trồng phụ xen

với dứa nên người trồng chưa chú ý chăm sóc đúng mức dẫn đến năng suất chưa cao. Trong quá trình sản xuất, nông dân còn gặp khá nhiều khó khăn do yếu tố thời tiết mang lại.

Chuỗi giá trị ca cao của tỉnh Bến Tre hoạt động thông qua 3 kênh chủ yếu. Trong đó, kênh 1 đóng vai trò quan trọng trong việc chuyển tải khối lượng lớn hạt ca cao đến thị trường thế giới bằng cách xuất khẩu sản phẩm thô. Kênh 3 là kênh duy nhất sản phẩm từ ca cao được chế biến và phục vụ tiêu dùng trong nước, đây là kênh đang được quan tâm phát triển trong tương lai, Kênh 2 hoạt động gần giống như kênh 1, chỉ có thêm công ty thu mua hạt đóng vai trò là trung gian giữa những người thu gom – sơ chế với công ty xuất khẩu.

Từ những điểm mạnh, cơ hội, điểm yếu, thách thức của ngành hàng ca cao, nghiên cứu đã đề xuất 4 nhóm chiến lược nhằm nâng cấp chuỗi giá trị theo hướng có lợi cho các tác nhân tham gia ngành hàng. Để thực hiện các chiến lược này cần thực hiện 6 nhóm hoạt động là: i) Nâng cao năng suất và chất lượng ca cao, ii) Đẩy mạnh phát triển sản phẩm chuỗi giá trị bơ ca cao, socola, bột ca cao, iii)

Nổi kết thị trường giữa nhà cung cấp vật tư nông nghiệp và các tổ chức nông dân, iv) Thành lập và hoặc củng cố các tổ chức nông dân, v) Tận dụng nguồn hỗ trợ của dự án và địa phương để nâng cao năng lực thị trường cho các tác nhân, vi) Tăng cường vốn cho các tác nhân trong chuỗi giá trị.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cục thống kê Bến Tre, 2013. Niên giám thống kê tỉnh Bến Tre năm 2012.
2. Cục thống kê Bến Tre, 2014. Niên giám thống kê tỉnh Bến Tre năm 2013.
3. Cục thống kê Bến Tre, 2014. Báo cáo tình hình kinh tế xã hội tỉnh Bến Tre năm 2013.
4. Eschborn, 2007. Liên kết chuỗi giá trị - ValueLinks. GTZ.
5. M4P, 2007. Thị trường cho người nghèo – công cụ phân tích chuỗi giá trị.
6. Võ Thị Thanh Lộc, Nguyễn Phú Sơn, 2013. Giáo trình phân tích chuỗi giá trị sản phẩm ứng dụng trong lĩnh vực nông nghiệp. Cần Thơ: Nhà xuất bản Đại học Cần Thơ.