

DEVELOPPEMENT DES MAGASINS ET SUPERMARCHES DANS LA FILIERE DES LEGUMES FRAIS A HANOI ET HO CHI MINH VILLE

Phát triển các cửa hàng và siêu thị trong ngành hàng rau tươi
của Tp. Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh

Nguyen Thi Tan Loc - RIFAV

April 2003



RIFAV

Department of Agriculture
Ministry of Agriculture and Forestry
of Lao PDR

Malica



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

FSP Project 2000-56 funded by Ministry of Foreign Affairs of France

**Développement durable de l'agriculture péri-urbaine en Asie du Sud- Est
Royaume du Cambodge, RPD Laos, RS Vietnam**

**DEVELOPPEMENT DES MAGASINS ET SUPERMARCHES
DANS LA FILIERE DES LEGUMES FRAIS
A HANOI ET HO CHI MINH VILLE**

*Résumé du mémoire de Master of science « développement agricole tropical » du
CNEARC*

Nguyen Thi Tan Loc- RIFAV

April 30, 2003

Projet FSP 2000-56 financé par le Ministère des Affaires étrangères Française

C/o: RIFAV- Vien Nghien cuu Rau Qua, Trau Quy, Gia Lam, Hanoi

TABLE DES MATIERES

AVANT-PROPOS	4
I. INTRODUCTION.....	5
1.1. PROBLEMATIQUE.....	5
1.2. OBJECTIFS DE LA RECHERCHE	6
II. METHODOLOGIE DE L'ETUDE	6
2.1. METHODE DE TRAVAIL.....	6
2.2. METHODE DE COLLECTE DES DONNEES	7
III. PRINCIPAUX RESULTATS OBTENUS	7
3.1. EVALUATION DE LA SITUATION DES MAGASINS ET SUPERMARCHES AYANT DES LEGUMES FRAIS	8
3.2. STRATEGIE DE VENTE ET D'APPROVISIONNEMENT DES LEGUMES FRAIS DES MAGASINS ET SUPERMARCHES.	9
3.3. LES FACTEURS INFLUENÇANT LA VENTE DES LEGUMES DANS LES MAGASINS ET SUPERMARCHES	13
3.4. PERSPECTIVES DES MAGASINS ET SUPERMARCHES	13
IV. CONCLUSIONS ET PROPOSITIONS.....	14
4.1. CONCLUSIONS	14
4.2. CERTAINES MESURES VISANT A MIEUX EQUILIBRER LA CAPACITE D'APPROVISIONNEMENT DES MAGASINS ET SUPERMARCHES AVEC LES BESOINS	15

LISTE DES TABLES

Table 1: Nombre d'enquêtés.....	6
Table 2: Espèces et quantité de légumes vendues dans les magasins et supermarchés.....	9
Table 3: Mode d'approvisionnement en légumes.....	11
Table 4: Critères de choix des fournisseurs.....	12
Table 5: Liste des stands, magasins et supermarchés vendant des légumes propres à Hanoi (Août 2002).....	17

AVANT-PROPOS

Ce document est le résumé du mémoire de master of science « développement agricole tropical » du CNEARC. Les directeurs de mémoire sont Pascale Maizi (CNEARC) et Paule Moustier (CIRAD). Le maître de stage est Hubert De Bon (CIRAD). Le mémoire a été réalisé dans le cadre du projet SUSPER et du consortium MALICA (markets and Agriculture Linkage for cities of Asia).

I. INTRODUCTION

1.1. Problématique

Les demandes actuelles en légumes frais augmentent de plus en plus, les exigences en qualité des légumes sont également croissantes notamment dans les grandes villes telles que Hanoi et Ho Chi Minh-ville. La consommation est estimée à 0,13 kg/personne/jour pour ceux qui vivent dans la ville et 0,23 kg/personne/jour pour ceux qui vivent dans les zones péri-urbaines¹, ce qui fait une quantité de légumes consommés de 236 tonnes/jour à l'intérieur de la ville, elle est de 516 tonnes pour la ville de Hanoi et 1200 tonnes/jour pour Ho Chi Minh ville.

Le projet sur l'agriculture péri-urbaine SUSPER a pour objectif d'améliorer la capacité de réponse de l'agriculture aux demandes locales en légumes. Dans la plupart des pays du monde, le rôle des magasins et des supermarchés dans la commercialisation des aliments a augmenté très rapidement. Depuis ces dernières années, l'économie du Vietnam s'est transformée en économie de marché; la croissance significative d'une économie ouverte et intégrée, le dynamisme des jeunes cadres, la concurrence dans la production et particulièrement dans le commerce sont des sources de motivations qui expliquent l'apparition des magasins en libre service et les supermarchés dans les grandes villes. Il y a déjà un certain nombre de magasins et supermarchés qui vendent des légumes frais à Hanoi et à Ho Chi Minh-ville. Néanmoins, l'approvisionnement en légumes frais par les magasins et supermarchés ne peut pas encore répondre aux demandes quantitatives aussi bien que qualitatives des consommateurs. Parallèlement à ce problème, les producteurs se plaignent qu'ils ne peuvent pas trouver des débouchés stables pour leurs produits. En plus, la quantité des légumes sains* dans la ville de Hanoi livrés aux magasins et supermarchés n'est pas très importante (environ 10% pour l'année 2001) en comparaison avec la quantité totale de légumes sains vendus². Les producteurs de légumes sains doivent vendre une partie de leurs produits aux marchés traditionnels à un prix égal, voire plus bas que les légumes normaux car les légumes sains s'avèrent moins attirants pour la clientèle. Face au développement de ce mode de vente des légumes, nous ne trouvons aucune étude qui aborde la situation et la stratégie des commerçants de ce type pour

¹ Département du Commerce, 2000, Etudier et proposer un système d'organisation de la production à la consommation destiné au développement des « légumes propres » à Ha Noi. Département du Commerce, Hanoi.

² Département de l'Agriculture et Développement rural (DADR), 2002, Le rapport d'évaluation du programme de production des légumes sains en 2001, DADR, Hanoi

* Le terme « légumes sains » correspond à une utilisation modérée de produits chimiques et utilisation d'eau non polluée.

assurer l’approvisionnement des produits en qualité et en quantité. C’est pour cette raison que nous nous intéressons au « *Développement des magasins et supermarchés dans les villes de Hanoi et Ho Chi Minh-Vietnam* » et à ses conséquences sur l’offre et la demande en légumes.

1.2. Objectifs de la recherche

- Evaluer la situation dans sa diversité et les tendances de développement des magasins et supermarchés de légumes frais.
- Déterminer les facteurs influençant la distribution des légumes frais dans les magasins et supermarchés des villes susmentionnées.
- Proposer des solutions pour une meilleure adéquation entre l’offre et la demande en légumes frais dans les magasins et supermarchés.

II. METHODOLOGIE DE L’ETUDE

2.1. Méthode de travail

Tout d’abord, nous avons rencontré les institutions concernées, les organisations en relation avec la recherche, l’aménagement, la production et la consommation des légumes frais comme le Comité populaire (CP) de la ville de Hanoi, l’Institut de la recherche sur les légumes et les fruits, Service de l’Agriculture et du Développement rural de la ville, Service de Commerce, Service des Sciences, de la technologie et de l’environnement de la ville de Hanoi et de Ho Chi Minh-ville.

Nous avons également mené des enquêtes sur le point de vue des chefs de magasins, des responsables de l’achat et de la vente des légumes dans les supermarchés, des consommateurs, des producteurs, des collecteurs-grossistes.

Table 1: Nombre d’enquêtés

	Ville de Hanoi	Ho Chi Minh - ville
Supermarchés	11	5
Magasins	15	2
Clients-consommateurs	16	10
Collecteurs-grossistes	5	2
Producteurs	5	5
Total	52	24

2.2. Méthode de collecte des données

2.2.1 Sources de données

Nous avons collecté des données de deux sources principales:

*) **Données secondaires:** Collecte des données relatives au sujet d'étude qui ont été publiées dans le monde et au Vietnam.

*) **Données primaires:** Collecte des données à partir des observations sur le terrain et des interviews auprès des enquêtés.

2.2.2 Préparations pour les enquêtes

- Choix de l'échantillon d'enquêtes pour chaque type d'enquêtés
- Choix des espèces de légumes étudiées
- Identifier le contenu d'interview pour chaque type d'interviewé afin d'élaborer le questionnaire. La structure du questionnaire doit être: succincte, compréhensible et facile à mettre en œuvre sur le terrain.
- Identifier les endroits pour la mise en œuvre des enquêtes.
- Réalisation des enquêtes: Nous avons pris des rendez-vous et interrogé les responsables des points de vente, et également organisé des visites, observé des magasins et supermarchés plusieurs fois et pendant une longue durée et nous essayons d'associer sur un même lieu les entretiens avec différents opérateurs (commerçants, consommateurs, . . .).

2.2.3 Traitement et analyse des données

Les données ont été traitées par le logiciel Excel et la méthode comparative est essentiellement utilisée pour l'analyse.

III. PRINCIPAUX RESULTATS OBTENUS

A Hanoi aussi bien que Ho Chi Minh, les magasins étaient les principaux fournisseurs de produits alimentaires du temps de l'économie planifiée. Avec l'ouverture de l'économie, leur rôle a chuté pendant plusieurs années. Grâce à l'encouragement des programmes de production des légumes sains, les premiers magasins de légumes frais ont vu le jour en 1996 (dans le Nord) et 1997 (dans le Sud) et après un certain nombre de supermarchés ont participé à la vente des légumes frais. Le nombre de points de vente de ces produits

change toujours selon une tendance croissante, même si certains magasins abandonnent la vente de légumes au profit d'autres produits. Le nombre de magasins et de supermarchés augmente rapidement durant la période 1999-2002 par rapport à la période 1996-1998. Par exemple, à Hanoi durant la période 1996- 1998, il y en avait 8 mais en 2002 on en compte 27. Jusqu'au mois **d'Août 2002**, il y avait **22 magasins et 13 supermarchés** à Hanoi tandis qu' à Ho Chi Minh-ville il y a **2 magasins et 19 supermarchés** qui vendent des légumes frais. Particulièrement à Ho Chi Minh-ville, il y a encore **15 entreprises** qui participent à la production, à la collecte, à l'achat et à la pré-transformation des légumes frais pour les vendre aux supermarchés, aux crèches et aux cantines.

3.1. Evaluation de la situation des magasins et supermarchés ayant des légumes frais

- En ce qui concerne la répartition des points de vente au point de vue géographique: Les points de vente sont répartis dans tous les districts de la ville de Hanoi mais se concentrent essentiellement dans des anciens districts (Ba Dinh, Hoan Kiem, Dong Da) et dans seulement quelques points de nouveaux districts. A Ho Chi Minh-ville, la plupart des points de vente de légumes se concentrent dans les districts 1, 3 et 10 et certains districts n'ont aucun point de vente. Il s'agit-là des caractéristiques défavorables à l'achat des légumes des consommateurs dans les magasins et supermarchés.
- En ce qui concerne la durée de fonctionnement, la plupart (73,21%) de ces points de vente ne participaient à la vente des légumes que depuis moins de 4 ans, et les points qui vendent depuis plus 4 ans représentent 26,79%.
- La compagnie alimentaire de Hanoi de gestion étatique a le plus de points de vente, et la compagnie agro-alimentaire de Hanoi arrive après. En plus, il y a encore des magasins ouverts par les coopératives et par les privés et aussi les supermarchés des sociétés à responsabilité limitée. A Ho Chi Minh, les participants à cette activité sont très variés et peuvent venir du secteur public ou du secteur privé. Les magasins et supermarchés du secteur de l'économie publique représentent une proportion faible (**18,42%**).
- Au vu des conditions de mise en rayon des points de vente telles que les conditions de stockage des légumes et la superficie du stand, la plupart des points de vente à Hanoi ont eu l'autorisation de commerce délivrée par le Service des Sciences, de la Technologie et de l'Environnement; les légumes vendus dans les supermarchés sont stockés avec la climatisation, les magasins n'ont pas ces conditions de vente. D'un point de vue général, la superficie destinée au commerce de légumes dans les magasins ainsi que dans les supermarchés est encore modeste (respectivement 63% des points de vente ont une surface en légumes de moins de 5 m²). A Ho Chi Minh-ville, tous les points de vente de légumes en dur ont eu l'autorisation de vendre des légumes frais par le Département de l'Agriculture de la ville de HCM, du fait de conditions de vente

favorables (propreté, aération, espace, etc.) Tous les supermarchés gardent des légumes avec la réfrigération. Néanmoins, certains supermarchés ont installé des climatisations inadaptées, le milieu de conservation est trop froid et les légumes sont rapidement flétris. Trois supermarchés ont des chambres froides pour la conservation. La superficie des rayons de légumes est plus grande que celle des supermarchés à Hanoi (de 4 à 7 fois) mais elle reste quand même modeste en moyenne (20 – 50 m²). Les supermarchés français CORA ont une superficie de rayon de légumes plus grande que les autres supermarchés (50 – 100m²).

3.2. Stratégie de vente et d’approvisionnement des légumes frais des magasins et supermarchés.

3.2.1 Stratégie de vente

➤ *Choix des espèces de légumes et quantité de légumes vendus par jour:* sur la base des caractéristiques du processus de production, la conservation des légumes frais en général et des légumes d’été en particulier, la capacité d’écoulement des légumes de chaque point de vente, les chefs de magasin et les responsables de commerce choisissent les espèces de légumes à vendre et la quantité de légumes achetés journalièrement afin d’éviter les excédents et les pénuries de légumes. En général, les points de vente des légumes à Hanoi sont encore pauvres en espèces et en quantité de légumes. A Ho Chi Minh-ville, les espèces de légumes sont plus diverses et la quantité des légumes vendus est relativement importante surtout dans les grands supermarchés qui vendent une centaine d’espèces et plusieurs tonnes de légumes par jour. Nous présentons l’exemple des données d’enquête auprès des magasins et supermarchés dans le tableau 2.

Table 2: Espèces et quantité de légumes vendues dans les magasins et supermarchés

Indicateurs	Ville de Hanoi		Ville de Ho Chi Minh	
	Magasin	Supermarché	Magasin	Supermarché
1. Nombre d’espèces de légumes				
- Moyenne	16	17	30	43 + 7 *
- Minimum	5	12	30	40 + 5 *
- Maximum	37	27	30	60 + 15 *
2. Quantité de légumes vendus dans la journée (kg)				
- Moyenne	162	180	150	1000
- Minimum	32	20	120	700
- Maximum	622	600	180	2000

**Nombre d’espèces de légumes préparés*

Donc, le total des légumes vendus dans les magasins et supermarchés est encore faible par rapport aux demandes en légumes frais de deux villes, il est par exemple environ 2% dans la ville de Hanoi. La quantité de légumes vendus par jour est aussi variable pendant les différents jours de la semaine. Les magasins peuvent vendre une quantité plus importante de légumes pendant la semaine et les supermarchés peuvent en vendre plus pendant le week-end (samedi-dimanche).

➤ *Le mode de présentation des légumes* est aussi différent entre les magasins et les supermarchés ou bien entre Hanoi et Ho Chi Minh-ville. Pour les légumes feuilles, les magasins à Hanoi en vendent normalement sous forme de bottes, les supermarchés les emballent pour la plupart, et les légumes de haute gamme comme le mini-maïs ou le haricot vert sont emballés dans des barquettes. A Ho Chi Minh-ville, la plupart des légumes sont laissés au choix libre des clients, en quantité aussi bien qu'en qualité. Les légumes haut de gamme ou préparés sont emballés dans des barquettes attirantes. Chaque façon de faire a ses points forts et faibles pour les vendeurs et les clients et ces derniers choisissent des points d'achat adaptés à leurs préférences.

➤ *Après comparaison du prix des légumes vendus* dans les magasins et supermarchés et dans les marchés traditionnels, nous avons tiré les remarques suivantes: Les légumes dans les supermarchés sont vendus avec le prix le plus élevé, les magasins viennent en deuxième position en termes de prix puis viennent les marchés. Si on fait la comparaison des légumes vendus dans les magasins, supermarchés et dans les marchés traditionnels, la différence de prix est de 1 à 3,2 fois. Mais cette différence de prix est en partie justifiée par la présentation des légumes (tri, coupe, . . .).

➤ *Caractéristiques des clients:* Les magasins et supermarchés vendent essentiellement des légumes aux ménages pour la consommation à domicile. Les clients réguliers sont les fonctionnaires d'Etat ou les employés qui travaillent dans les joint-ventures, . . . la plupart d'entre eux ont une source de revenu stable et supérieur à la moyenne. Certains magasins et supermarchés à Hanoi vendent encore des légumes aux hôtels, magasins et cantines collectives. . . Les clients occasionnels sont ceux qui ont déjà eu des intoxications alimentaires ou bien ils ont peur des intoxications ou bien ils trouvent les produits attirants.

3.2.2 Stratégie d'approvisionnement

➤ *Origines des légumes frais vendus dans les magasins et supermarchés:* Les légumes vendus dans les magasins et supermarchés sont essentiellement cultivés en zones péri-urbaines de la ville de Hanoi, Ho Chi Minh-ville et certaines provinces environnantes ; une partie est emmenée de Da Lat-Lam Dong et Moc Chau-Son La ; une

petite partie des légumes hors-saison sont importés de la Chine (chou pommé, tomates, brocoli...), Thaïlande, Australie (pour certains types de laitue ...).

➤ *Type de légumes vendus:* nous constatons que les supermarchés à Ho Chi Minh-ville vendent des espèces de légumes relativement similaires mais à Hanoi, des supermarchés se distinguent en vendant une ou plusieurs espèces de légumes spécifiques, par exemple: herbes aromatique, chou-fleur, ou les légumes feuilles,... Si on se base sur les types des légumes vendus pour répartir les supermarchés en groupes on obtient la typologie suivant: le groupe des supermarchés qui vendent des légumes tropicaux: liseron d'eau, baselle, choysum doux, choysum vert, haricot km... et les clients principaux de ces supermarchés sont des vietnamiens; le deuxième groupe est celui des légumes d'origine tempéré: chou chinois, chou fleur blanc, chou fleur vert, piment doux, poireau, asperge qui sont essentiellement vendus aux clients étrangers; et le troisième groupe des supermarchés qui vendent ces deux types de légumes aux deux types de clients.

➤ *Mode d'approvisionnement:* La plupart des magasins et supermarchés sont livrés en légumes par des collecteurs-grossistes à partir des zones péri-urbaines de la ville. Ces collecteurs sont quelquefois les producteurs de légumes. Certains producteurs non collecteurs de légumes livrent directement leurs produits à ces points de vente. Certains supermarchés achètent des produits auprès des grossistes des marchés de gros comme le marché 19-12, le marché Dong Xuan, . . .

Table 3: Mode d'approvisionnement en légumes

Types de fournisseurs	Ville de Hanoi		Ho Chi Minh-ville	
	Magasin	Supermarché	Magasin	Supermarché
1. Collecteur-grossiste	11	9	0	19
2. Producteur	3	0	0	0
3. Acheteur au marché-grossiste	0	2	0	0
4. Producteur-collecteur	1	0	2	0

Tous les magasins, supermarchés à Hanoi ainsi qu'à Ho Chi Minh-ville sont livrés en produits dans les points de vente, sauf pour les légumes biologiques, ils prennent des produits dans les zones de production.

➤ *Critères de choix des fournisseurs:* Les critères de choix par les magasins et supermarchés sont classés selon l'ordre du tableau suivant :

Table 4: Critères de choix des fournisseurs

	Ville de Hanoi		Ho Chi Minh - ville	
	Magasin	Supermarché	Magasin	Supermarché
1. Prix	+++	+++	+++	+++
2. Qualité **	++	++	++	++
3. Régularité de livraison	+	++	++	++
4. Diversité des espèces de légumes.	+	++	++	++
5. Mode et délai de paiement	-	+	-	++
6. Fournisseur imposé/	+	-	-	-
7. Proximité	-	-	-	-
8. Autres (Relations de connaissance)	-	+	-	-

*** La qualité de légumes est déterminée par l'apparence de produits et la sûreté alimentaire établie surtout sur la base de la confiance.*

Le tableau 4 montre que la plupart des magasins et supermarchés portent leur attention sur le prix et la qualité ; le troisième critère est la régularité de la livraison des produits. Les supermarchés choisissent des produits en se basant sur plusieurs critères différents: 1-prix; 2-qualité; 3-régularité de livraison de produits; 4-diversité d'espèces de produits; 5-mode et délai de règlement et en particulier certains supermarchés à Hanoi ont une bonne relation avec les fournisseurs, ils établissent une confiance mutuelle avec ces derniers afin d'assurer les demandes en quantité, en qualité de produits et pour partager les risques.

➤ *Engagement entre les vendeurs et fournisseurs:* A Ho Chi Minh-ville, tous les magasins et supermarchés utilisent des contrats écrits/officiels. Néanmoins, certains magasins et supermarchés à Hanoi utilisent encore des contrats verbaux et il n'y a pas d'engagement antérieur.

➤ *Fréquence de livraison des produits aux magasins et supermarchés:* Le nombre de livraisons de produits est proportionnel au volume de produits vendus par jour. La plupart des points de vente à Hanoi ont une livraison de produits par jour, certains points peuvent vendre une grande quantité comme les magasins de légumes propres No2 Pham Ngoc Thach, 75 Tran Xuan Soan; Supermarché Intimex... qui ont 2 ou 3 livraisons de produits par jour. A Ho Chi Minh ville, la plupart des points de vente ont 2 livraisons/jour. Dans les deux villes, on peut constater des livraisons complémentaires si toutes les marchandises livrées le matin ont été vendues. Comme la distance entre les lieux d'approvisionnement et les points de vente est importante en plus des problèmes posés dans la récolte et la collecte auprès des familles, la possibilité de commercialisation d'un

volume stable de produits constitue un facteur favorable à la planification de récolte, de transport et de livraison des produits aux acteurs de la filière.

➤ *Moyens de transport de légumes aux magasins et supermarchés:* A Hanoi, les fournisseurs de légumes utilisent les motos, les petits camions pour transporter des légumes aux points de vente mais les motos sont les moyens de transport principaux. A Ho Chi Minh-ville, les moyens de transport principaux sont les petits camions climatisés, les motos sont utilisées pour les ventes d'un petit volume.

➤ *Mode de règlement des magasins et supermarchés pour les fournisseurs.* Les magasins et supermarchés de la ville de Hanoi appliquent le mode de paiement en liquide. Les transferts par compte sont également appliqués dans le supermarché de Seiyu avec une grande quantité. Les supermarchés du Sud appliquent le mode de paiement par chèque ou par transfert bancaire.

3.3. Les facteurs influençant la vente des légumes dans les magasins et supermarchés

3.3.1 Facteurs externes:

Ce sont la population, le revenu, le prix, les politiques de l'Etat... les points de vente ne sont pas capables de contrôler ces facteurs mais ils jouent un rôle extrêmement important dans la décision du comportement d'achat et de vente des consommateurs et il faut les comprendre pour limiter les contraintes influençant les activités commerciales.

3.3.2 Facteurs internes:

Ce sont les infrastructures, l'échelle des produits vendus, l'organisation et la gestion des activités commerciales,... les points de vente peuvent les contrôler et faire des ajustements, ils doivent donc bien faire ce travail en vue d'améliorer l'efficacité des activités de commerce.

3.4. Perspectives des magasins et supermarchés

Les magasins en libre service et les supermarchés sont deux modes de vente des marchandises ayant beaucoup de points forts dans une économie libéralisée, ils ont évidemment des perspectives pour une augmentation en nombre dans le temps à venir.

Actuellement, le volume des légumes vendus quotidiennement n'est pas important par rapport à la demande des consommateurs mais tous les magasins et supermarchés ont des plans de développement des légumes frais, ces prévisions sont réparties dans trois points comme suit:

Premier point: Ils prévoient d'augmenter le volume et de diversifier les produits. Afin de pouvoir écouler un plus grand volume de produits, ils pensent aux activités de promotion : renforcer des actions de publicité à la télévision et à la presse...réarranger l'espace destiné au commerce de légumes afin d'améliorer l'efficacité de la vente sur une unité de surface.

Deuxième point: Ils essayent la recherche de nouveaux fournisseurs, nous avons ici deux cas: (1) certains magasins et supermarchés veulent être fidèles avec leurs fournisseurs et ils discutent avec ces derniers pour augmenter la quantité aussi bien que les espèces de légumes selon les saisons car selon eux si on se concentre sur une source d'approvisionnement de produits, il sera plus facile de dire à qui la responsabilité incombe en ce qui concerne les problèmes de qualité; (2) les autres veulent chercher de nouveaux fournisseurs afin d'avoir des opportunités de choix de produits, d'espèces et de prix.

Troisième point: Le plan de recherche de nouvelles espèces de légumes vise à répondre aux demandes de plus en plus importantes des consommateurs. Ces produits viennent non seulement des autres régions du pays mais il y a aussi des plans d'importation des légumes de certains pays comme la Thaïlande, la Nouvelle Zélande, l'Australie...

Les vendeurs proposent également l'amélioration de la qualité des légumes locaux; et l'amélioration du prix d'achat.

IV. CONCLUSIONS ET PROPOSITIONS

4.1. Conclusions

Depuis qu'il y a le programme de production des légumes sains, le nombre de magasins, de supermarchés augmente toujours, ces points de vente appartiennent non seulement aux organisations publiques mais encore aux autres composantes économiques comme les compagnies à responsabilité limitée, des coopératives, des privés... Le nombre des points de vente est encore limité et les espèces de légumes vendues dans les magasins et supermarchés sont encore en petit nombre, en plus l'envergure d'activités de ces points de vente est encore modeste.

+ Sur la base d'une moyenne de 162 kg/jour pour les 22 magasins et 180 kg/jour pour les 13 supermarchés, nous parvenons à une estimation de 6 tons/jour (en été), soit 2% de la consommation à Hanoi intra-muros.

+ A l'heure actuelle, les zones de production de légumes péri-urbains sont des fournisseurs principaux de légumes aux magasins et supermarchés.

+ Le décalage du prix de vente au détail entre les marchés traditionnels et les magasins-supermarchés est relativement important et c'est un facteur limitant du nombre des acheteurs en ce moment.

+ Le nombre des espèces de légumes vendues dans les magasins et supermarchés augmente après chaque intoxication de légumes, notamment après l'intoxication due au liseron d'eau en mai 2002.

Il existe actuellement un cercle vicieux entre les producteurs, les fournisseurs et les vendeurs. Ce cercle vicieux concerne la qualité des produits, le prix de vente et le nombre de clients ; la qualité est mauvaise, non assurée ce qui exerce des influences négatives sur le nombre des acheteurs, la quantité de légumes vendues est faible, afin d'assurer les dépenses, il faut donc augmenter le prix de vente.

4.2. Certaines mesures visant à mieux équilibrer la capacité d'approvisionnement des magasins et supermarchés avec les besoins

4.2.1. Fondement des solutions proposées

Sur la base des recherches, on a pu évaluer l'état actuel de la consommation des légumes frais dans les deux villes : les besoins en consommation de légumes augmentent de plus en plus. Selon la prévision, en 2005, les demandes moyennes en légumes seront de 100 kg/personne/an et jusqu'à 2010, environ 120 kg/personne/an³ ; Des orientations de développement agricole sont présentées dans la directive 15 de la conférence du Parti au niveau national: développement de l'agriculture et de l'économie selon des programmes d'agriculture urbaine écologique⁴.

4.2.2 Quelques solutions

- (1) *Gestion de la qualité de produits selon chaque étape de production et de commerce.*
Le Service des Sciences, de la technologie et de l'environnement, le Service de l'Agriculture et du Développement rural devront collaborer d'une façon étroite pour contrôler la qualité des produits à chaque étape de la filière : la production, le transport, et la distribution. Les différents établissements auront des tâches réparties selon les résultats du contrôle pour délivrer les attestations. D'autre part, il faut mettre en place des réglementations pour punir les institutions qui ne respectent pas d'une façon sérieuse les réglementations dans la production, la transformation et la distribution des produits ce qui a des répercussions sur la qualité de produits en

³ Département de l'Agriculture et développement rural, 2002, le programme pour développer les «légumes sains» en 2002 – 2005. HCM ville.

⁴ Le Comité populaire de la ville de Hanoi, 2002 Orientation de développement de l'agriculture de la ville de Hanoi.

particulier pour ce qui concerne la sécurité des aliments, en même temps, il faut féliciter et récompenser des institutions qui travaillent bien.

- (2) *Planification de la mise en place de nouveaux magasins et supermarchés dans les grandes villes.* Il faut porter attention à ces plans dans les nouveaux quartiers en vue de satisfaire les demandes réelles de tous les jours de la population. En même temps, il faut encourager la mise en place des activités de différentes organisations et des associations des producteurs, des unités privées dans la collecte, la pré-transformation en vue de diversifier les espèces de produits et augmenter leur qualité. De la réussite de différentes composantes dans la filière, il faut mettre en place au fur et à mesure de nouvelles étapes de mise en place des activités de plus grande envergure.
- (3) *Développer la relation entre les producteurs et les vendeurs:* Sur la base de notre étude, nous constatons que les producteurs livrent directement leurs produits aux magasins. Par ce biais, il est possible d'actualiser des informations sur le marché d'une façon permanente et directe. De cette façon, ils ont des plans de production qui répondent aux demandes en espèces et aux moments voulus par les consommateurs. Mais l'inconvénient de ces pratiques, c'est la difficulté de production et de vente à grande échelle, et aussi les risques commerciaux subis directement par les producteurs.
- (4) *Adaptation en terme de prix de vente :* L'Etat doit limiter le niveau d'impôt vis-à-vis des coopératives participant à l'achat et la vente des produits au niveau de moins de 3% ou si possible annuler cet impôt pour encourager la participation à l'achat et la transformation des légumes, en même temps appuyer et réduire le prix de vente au détail aux consommateurs. Etablir au fur et à mesure une politique de prix concertée entre les acteurs dans la filière notamment dans les coopératives, les transporteurs et distributeurs...
- (5) *Les activités de communication pour les consommateurs:* Il faut donner des renseignements pour les consommateurs dans la reconnaissance de la sécurité alimentaire et introduire cette méthode de formation dans les écoles ; élargir ce programme par le biais des médias sur la sécurité alimentaire, des informations relatives aux légumes sains, la différence sur les modes de production.
- (6) *Formation des vendeurs dans les magasins et supermarchés sur le marketing et des connaissances générales sur les légumes sains.* Par exemple, les vendeurs doivent avoir des informations sur les produits qu'ils vendent aussi bien sur les origines de légumes, les processus de production et le type d'organisation de la production; élaboration des stratégies de prix; organisation des campagnes de promotion de prix quand on en achète une grande quantité, et de fidélisation des clients permanents.

Table 5: Liste des stands, magasins et supermarchés vendant des légumes propres à Ha Noi (Août 2002)

N ^o	Nom et organisme appartenant	Adresse
A	Compagnies du commerce de l'Etat	
<i>I</i>	<i>Compagnies alimentaire</i>	
1	Supermarché D2 - Giang Vo	144 D2 – Giang Vo
2	Magasin Thanh Cong	121 de collective de Thanh Cong
3	Magasin No 75 Tran Xuan Soan	75 Tran Xuan Soan
4	Supermarché Seiyu	2B Pham Ngoc Thach
5	Supermarché MARKO I	379 Tay Son – Dong Da
6	Supermarché MARKO II	645 Kim Ma – Ngoc Khanh
7	Magasin de Kim Lien	Kim Lien - Dong Da
<i>II</i>	<i>Compagnie de produits de L. et F. de Ha Noi</i>	
1	Magasin Chau Long	No 7 du marché Chau Long – H.K.
2	Magasins 70 Bong Tho Nhuom	70 Bong Tho Nhuom
3	Kiot 352	Kiot 352 Ta Quang Buu – HBT
4	Magasins Trung Tu	121 C1 – Trung Tu
<i>III</i>	<i>Compagnie de Bach Hoa N^o Nam Bo</i>	
1	Supermarché No 5 Nam Bo	No 5 Nam Bo - Hoan Kiem
B.	Appartenant au secteur de l'agriculture	
1	Magasins No 2 Pham Ngoc Thach	No 2 Pham Ngoc Thach
2	Stand au marché Nghia Tan	Marché Nghia Tan – Tay Ho
3	Stand au marché Thanh Xuan	Marché Thanh Xuan – Thanh Xuan
4	Stand au marché Thai Thinh	Marché Thai Thinh – Dong Da
5	Stand au marché Cau Dien	Marché Cau Dien – Tu Liem
C	Autres	
1	Supermarché Intimex	
2	Supermarché Fivimart I	210 Tran Quang Khai
3	Supermarché Fivimart II	10 Tran Vu – Tay Ho
4	Magasin No16 Duong Thanh	16 Duong Thanh - Hoan Kiem
5	Stand au marché Chau Long	Marché Chau Long – Hoan Kiem
6	Stand au marché O Cach	Marché O Cach – Gia lam
7	Stand au marché Yen Vien	Marché Yen Vien – Gia Lam
8	Magasins au marché Hang Be	Hang Be – Hoan Kiem
9	Kiot 31 – Hang Dinh	Marché Hom -Duc Vien – Hoan Kiem

Remarque: D'autres petits points de vente de légumes avec vente occasionnelle sans certificat officiel du Département de la Science, de la Technologie et de l'environnement ne sont pas pris en compte ici.

**Dự án phát triển bền vững nông nghiệp ven đô Đông Nam á
Cam-pu-chia, Lào, Việt Nam**

**Phát triển các cửa hàng và siêu thị trong ngành hàng rau tươi
trên địa bàn thành phố Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh**

Nguyễn Thị Tân Lộc- RIFAV

Tháng 4 năm 2003

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU	21
I. PHẦN MỞ ĐẦU	22
1.1. Đặt vấn đề	22
1.2. Mục tiêu của nghiên cứu.....	23
II. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	23
2.1. Phương pháp tiến hành	23
2.2. Phương pháp thu thập số liệu.....	24
III. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	24
3.1. Đánh giá thực trạng về các cửa hàng và các siêu thị có bán rau tươi.	25
3.2. Chiến lược bán hàng và cung ứng rau tươi của các cửa hàng và siêu thị.....	26
3.3. Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến việc bán rau của các cửa hàng và siêu thị	30
3.4. Triển vọng của các cửa hàng và các siêu thị.....	30
IV. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT	31
4.1. Kết luận	31
4.2. Một số giải pháp nhằm cân đối hơn giữa khả năng cung cấp và nhu cầu của các cửa hàng và siêu thị	32

DANH SÁCH BẢNG BIỂU

Bảng 1: Số lượng mẫu của các đối tượng điều tra.....	23
Bảng 2: Chủng loại và số lượng rau bán trong các cửa hàng và siêu thị.....	26
Bảng 3: Hình thức cung ứng rau	28
Bảng 4: Tiêu chuẩn lựa chọn những người cung cấp	29
Bảng 5: Danh sách các quây, cửa hàng và siêu thị bán rau an toàn trên địa bàn thành phố Hà Nội (<i>Tháng 8/2002</i>)	35

LỜI NÓI ĐẦU

Tài liệu này là bản tóm tắt của luận văn cao học của thạc sĩ Nguyễn Thị Tân Lộc học tại Trung tâm quốc gia nghiên cứu nông nghiệp vùng nóng (CNEARC). Giáo viên hướng dẫn luận văn là TS. Pascale Maizi (CNEARC) và TS. Paule Moustier Trung tâm hợp tác quốc tế nghiên cứu phát triển nông nghiệp (CIRAD). Giáo viên hướng dẫn thực tập là TS. Hubert de Bon (CIRAD). Bản luận văn được thực hiện trong khuôn khổ của dự án SUSPER và kinh phí của MALTA (hợp phần thị trường và sự liên kết nông nghiệp giữa các thành phố Châu Á).

I. PHÂN MỞ ĐẦU

1.1. Đặt vấn đề

Hiện nay nhu cầu về rau tươi ngày càng tăng, bên cạnh đó như đòi hỏi về chất lượng rau ngày càng cao, đặc biệt trong các thành phố lớn như Hà Nội và thành phố HCM. Với mức 0,13 kg/người/ngày của người dân nội thành và 0,23 kg/người/ngày đối với người dân ngoại thành² thì số lượng rau trong ngày đối với nội thành là 236 tấn, thành phố Hà Nội là 516 tấn và tương tự như vậy đối với thành phố HCM là 1.200 tấn/ngày. Dự án rau ngoại vi nhằm cải thiện sự đáp ứng giữa khả năng cung cấp và nhu cầu rau của địa phương. Trong xu hướng chung hiện nay, hầu khắp các nước trên thế giới đã đánh giá vai trò to lớn của việc tiêu thụ thực phẩm trong các cửa hàng và siêu thị.

Trong một số năm gần đây, nền kinh tế Việt Nam đã chuyển sang nền kinh tế thị trường, sự tăng trưởng đáng kể của nền kinh tế mở và hội nhập, sự năng động của đội ngũ cán bộ trẻ, sự cạnh tranh trong lĩnh vực sản xuất và đặc biệt trong lĩnh vực kinh doanh là những động lực làm xuất hiện những cửa hàng tự chọn và siêu thị trên các thành phố lớn. Tại thành phố Hà Nội và thành phố HCM đã có một số cửa hàng và siêu thị tham gia bán rau tươi. Tuy nhiên, việc cung ứng rau tươi của các cửa hàng và các siêu thị chưa đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng về cả số lượng và chất lượng. Song song với vấn đề này, những người sản xuất thì than thở rằng không tìm được đầu ra ổn định cho các sản phẩm của họ. Mặt khác, số lượng rau an toàn* của thành phố Hà Nội được giao tại các cửa hàng và các siêu thị chiếm tỷ lệ không lớn (khoảng 10% trong năm 2001) so với tổng số lượng rau an toàn bán ra². Những người sản xuất rau an toàn phải bán một phần sản phẩm của mình ra chợ truyền thống với giá ngang bằng rau thường hoặc đôi khi thấp hơn vì hình thức rau an toàn kém hấp dẫn người mua. Cuối cùng, đối mặt với sự phát triển hình thức bán rau mới này, chúng tôi nhận thấy rằng chưa có nghiên cứu nào đề cập đến tình trạng và chiến lược của những người kinh doanh theo loại hình này để

¹ Sở Thương Mại, 2000, Nghiên cứu và đề xuất hệ thống tổ chức từ sản xuất đến tiêu thụ cho phát triển rau an toàn trên địa bàn thành phố Hà Nội, Hà Nội.

² Sở Nông nghiệp và PTNT, 2002, Báo cáo tổng kết đánh giá chương trình sản xuất rau an toàn 2001, Hà Nội.

* Tên gọi của rau an toàn phù hợp với việc sử dụng vừa phải sản phẩm hoá học và nguồn nước không bị ô nhiễm.

đảm bảo cung ứng về số lượng và chất lượng sản phẩm của họ. Vì vậy, nội dung nghiên cứu được xác định là: “**Phát triển các cửa hàng và các siêu thị trong ngành hàng rau tươi trên địa bàn thành phố Hà Nội và thành phố HCM - Việt Nam.**”

1.2. Mục tiêu của nghiên cứu

- Đánh giá sự khác nhau và xu hướng phát triển của các cửa hàng và siêu thị bán rau tươi.
- Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến việc phân phối (tiêu thụ) rau tươi trong các cửa hàng và các siêu thị tại hai thành phố trên.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm cân đối tốt hơn giữa khả năng cung cấp và nhu cầu rau tươi của các cửa hàng và siêu thị.

II. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Phương pháp tiến hành

Làm việc với các cơ quan chức năng: các tổ chức có liên quan đến nghiên cứu, quy hoạch sản xuất và tiêu thụ rau tươi như UBND thành phố Hà Nội, Viện nghiên cứu rau quả; Sở Nông nghiệp và PTNT; Sở Thương mại; Sở KH-CN và MT trên địa bàn thành phố Hà Nội và thành phố HCM.

Tiến hành các cuộc điều tra theo quan điểm của: cửa hàng trưởng, những người chịu trách nhiệm về kinh doanh rau trong các siêu thị; những người tiêu dùng; những người sản xuất và người thu gom - bán buôn.

Bảng 1: Số lượng mẫu của các đối tượng điều tra

	TP Hà Nội	TP HCM
Siêu thị	11	5
Cửa hàng	15	2
Khách hàng - người tiêu dùng	16	10
Người thu gom-Người bán buôn	5	2
Người sản xuất	5	5
Tổng số	52	24

2.2. Phương pháp thu thập số liệu

2.2.1. Nguồn số liệu:

Số liệu được thu thập từ hai nguồn chủ yếu:

- **Số liệu thứ cấp:** thu thập những số liệu liên quan đến nội dung đề tài đã được công bố trên thế giới và ở Việt Nam.

- **Số liệu sơ cấp:** Số liệu thu thập được từ việc quan sát trên địa bàn nghiên cứu và phỏng vấn trực tiếp các đối tượng nghiên cứu.

2.2.2. Chuẩn bị cho điều tra, khảo sát.

- Lựa chọn mẫu điều tra của các đối tượng nghiên cứu.

- Lựa chọn các chủng loại rau nghiên cứu.

- Xác định nội dung phỏng vấn cho từng đối tượng nghiên cứu để xây dựng bản câu hỏi. Cấu trúc của bản câu hỏi: ngắn gọn, dễ hiểu và dễ thực hiện phỏng vấn dưới thực địa.

- Xác định địa điểm thực hiện phỏng vấn.

- Thực hiện điều tra: cửa hàng và siêu thị là hai đối tượng được ưu tiên nên được lấy lịch hẹn trước, đồng thời chúng tôi tổ chức thăm và quan sát cửa hàng và siêu thị nhiều lần và trong thời gian dài các đối tượng còn lại thực hiện xen kẽ khi có thể.

2.2.3. Xử lý và phân tích số liệu

Xử lý bằng phần mềm Excel và phân tích chủ yếu bằng phương pháp so sánh.

III. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Ở thành phố Hà Nội cũng như ở thành phố HCM, trong thời kỳ kinh tế kế hoạch các cửa hàng cung cấp phân lớn thực phẩm. Trong một số năm đầu khi chuyển sang nền kinh tế mở vai trò của chúng đã bị giảm đi. Nhờ những chương trình sản xuất rau an toàn đã khuyến khích những cửa hàng quay trở lại bán rau tươi vào năm 1996 (ở Miền Bắc), 1997 (ở miền Nam), sau đó một số siêu thị cũng tham gia bán rau tươi. Số lượng các điểm bán hàng dưới dạng này luôn thay đổi theo chiều hướng gia tăng. Tuy nhiên cũng có một số cửa hàng phải từ bỏ việc bán

rau chuyển sang bán sản phẩm khác. Số lượng các cửa hàng và siêu thị gia tăng nhanh trong giai đoạn 2000 - 2002 so với giai đoạn 1997 - 1999. Ví dụ, ở Hà Nội trong giai đoạn 1996 - 1998 có 8 và trong giai đoạn 1999 - 2002 có 27 cửa hàng, siêu thị. Tính đến tháng **8 năm 2002**, trên địa bàn Hà Nội có **22 cửa hàng và 13 siêu thị**, địa bàn TP HCM có **2 cửa hàng và 19 siêu thị** bán rau tươi. Đặc biệt ở thành phố HCM còn có **15 đơn vị** tham gia sản xuất, thu mua và sơ chế rau tươi sau đó giao bán tại các siêu thị, nhà trẻ và bếp ăn tập thể.

3.1. Đánh giá thực trạng về các cửa hàng và các siêu thị có bán rau tươi.

➤ Phân chia các điểm bán hàng về mặt địa lý : Các điểm bán hàng được phân bố hầu khắp ở các quận của thành phố Hà Nội, nhưng chúng tập trung phần lớn tại các quận cũ (Ba Đình, Hoàn Kiếm, Đống Đa) và các quận mới chỉ có một hoặc hai điểm. Ở thành phố HCM, phần lớn các điểm bán rau nằm tập trung tại các quận 1, 3 và 10; một số quận chưa có điểm nào. Đặc điểm này dẫn đến khó khăn cho người tiêu dùng trong việc mua rau trong các cửa hàng và siêu thị.

➤ Nếu phân chia về thời gian hoạt động thì phần lớn các điểm bán hàng này mới tham gia bán rau tươi được dưới 4 năm (73,21%), một phần nhỏ các điểm đạt trên 4 năm (26,79%).

➤ Nếu phân chia theo tổ chức thì Công ty thực phẩm Hà Nội có nhiều điểm bán hàng nhất, sau đó đến Công ty nông sản phẩm Hà Nội, ngoài ra có một số cửa hàng do HTX sản xuất và tư nhân mở ra; các siêu thị của công ty trách nhiệm hữu hạn. Trên địa bàn TP HCM, thành phần tham gia vào hoạt động này rất đa dạng như thành phần kinh tế Nhà nước, kinh tế tư nhân, kinh tế bán tư nhân, công ty trách nhiệm hữu hạn . . . ; các cửa hàng và siêu thị thuộc thành phần kinh tế Nhà nước chiếm tỷ lệ nhỏ.

➤ Phân chia các điểm bán rau theo các điều kiện bán hàng: như giấy phép kinh doanh; điều kiện bảo quản rau và diện tích bán rau, chúng tôi rút ra nhận xét: tại Hà Nội, phần lớn các điểm bán rau tươi đã có giấy phép kinh doanh do Sở KH-CN và MT cấp; rau được bán trong siêu thị có điều kiện bảo quản bằng máy lạnh và một số siêu thị đã có kho mát để bảo quản sản phẩm trong khi dự trữ, các cửa hàng còn thiếu nhiều về điều kiện này; nói chung diện tích giành cho việc bán rau của các cửa hàng và siêu thị còn rất khiêm tốn (62,85% và 17,15% số điểm bán rau có diện tích $\leq 5 \text{ m}^2$ và $\geq 20 \text{ m}^2$, 20 % số điểm có diện tích 5 - 20 m^2), tuy nhiên các siêu thị dễ dàng mở rộng hơn khi điều kiện kinh doanh rau phát triển. Còn tại thành phố HCM có 100% các điểm bán rau tươi đã được Sở NN và PTNT cấp giấy phép bán rau với các điều kiện (sạch sẽ, thoáng mát, diện tích bày bán rau, . . .). Toàn bộ các siêu thị đều đặt rau bán trong điều kiện có máy điều hoà, tuy

nhiên có 3 siêu thị hiện tại do lắp đặt máy chưa phù hợp dẫn đến môi trường bảo quản quá lạnh làm rau bị héo nhanh. Một số siêu thị lớn đã có kho mát để dự trữ. Diện tích giành cho việc bán rau có lớn hơn so với các siêu thị ở thành phố Hà Nội 4 - 7 lần, nhưng đánh giá chung cũng còn ở mức độ chưa lớn (20 - 50 m²). Riêng hệ thống siêu thị CORA của Pháp có diện tích giành cho rau lớn hơn so với các siêu thị khác.

3.2. Chiến lược bán hàng và cung ứng rau tươi của các cửa hàng và siêu thị

3.2.1. Chiến lược bán hàng

➤ *Sự lựa chọn các chủng loại rau và số lượng rau bán trong ngày:* Do đặc điểm của quá trình sản xuất, bảo quản rau tươi nói chung và đặc biệt trong vụ hè nói riêng cũng như khả năng bán được của mỗi điểm mà chủ cửa hàng hoặc người phụ trách về việc kinh doanh rau lựa chọn chủng loại và số lượng nhập vào mỗi ngày để tránh hiện tượng thừa ế và thiếu rau bán. Nhìn chung, các điểm bán ở Hà Nội còn nghèo về chủng loại và số lượng bán được còn ở mức hạn chế, tại thành phố HCM, chủng loại rau trong mỗi điểm có phong phú hơn và số lượng bán được cũng rất đáng kể, đặc biệt là một số siêu thị lớn bày bán gần một trăm loại rau và số lượng bán được hàng tấn/ngày.

Bảng 2: Chủng loại và số lượng rau bán trong các cửa hàng và siêu thị

Chỉ tiêu	TP Hà Nội		TP HCM	
	Cửa hàng	Siêu thị	Cửa hàng	Siêu thị
1. Số lượng về chủng loại (loại)				
- Trung bình	16	17	30	43 + 7 *
- Ít nhất	5	12	30	40 + 5 *
- Nhiều nhất	37	27	30	60 + 15 *
2. Số lượng rau bán trong ngày (kg)				
- Trung bình	162	180	150	1000
- Ít nhất	32	20	120	700
- Nhiều nhất	622	600	180	2000

* Số loại rau đã được chuẩn bị sẵn theo các món ăn.

Như vậy, tổng số lượng rau được bán trong các cửa hàng và các siêu thị còn quá nhỏ so với nhu cầu rau tươi của hai thành phố. Ở Hà Nội ước đạt khoảng 2%*

* Sự ước tính này dựa theo việc tính số lượng rau bán được trong các quầy, cửa hàng và siêu thị so với tổng số lượng rau tiêu dùng trong thành phố.

(Nhu cầu của nội thành Hà Nội là 236 tấn/ngày). Số lượng rau bán được khác nhau giữa các ngày trong tuần: ở các cửa hàng thường bán được nhiều hơn vào các ngày trong tuần và ngược lại đối với các siêu thị bán được nhiều hơn vào các ngày cuối tuần (thứ bảy và chủ nhật).

➤ *Hình thức các loại rau bày bán* cũng khác nhau giữa các cửa hàng và siêu thị hoặc giữa Hà Nội và thành phố HCM. Trong các cửa hàng ở Hà Nội thường bán rau dưới dạng mớ đối với rau ăn lá còn trong các siêu thị phần lớn chúng được đóng gói, một số loại rau cao cấp như ngô bao tử, đậu Hà lan, . . . được đóng vào các khay xếp. Ở thành phố HCM, rau ăn lá phần lớn được để tự do cho khách hàng tự lựa chọn về chất lượng cũng như số lượng, các loại rau cao cấp và các loại rau đã được sắp sẵn theo các món ăn thì cũng được đóng theo khay xếp hấp dẫn. Với mỗi hình thức đều có ưu điểm (độ tươi, thời gian lựa chọn sản phẩm, thời gian chuẩn bị để nấu, tỷ lệ phần rau được sử dụng, . . .) và nhược điểm (đắt, thời gian dành cho việc lựa chọn và chuẩn bị nhiều, số phần rau được sử dụng ít, . . .) chuẩn bị cho người bán cũng như người mua và khách hàng tùy theo điều kiện của mình mà lựa chọn địa điểm mua thích hợp.

➤ *So sánh giá rau bán* trong các cửa hàng, siêu thị và các chợ truyền thống, rút ra nhận xét: rau bán trong siêu thị với mức giá cao nhất, thứ đến trong các cửa hàng. So sánh giá bán trong các cửa hàng, siêu thị và chợ truyền thống thì mức độ đắt hơn trong khoảng 1,0 đến 3,2 lần. Tuy nhiên tỷ lệ rau được sử dụng và thời gian giành cho việc chuẩn bị rau trước khi nấu đối với rau mua trong siêu thị và cửa hàng có nhiều ưu điểm hơn.

➤ *Đặc điểm của khách hàng*: Các cửa hàng và siêu thị bán hàng cho các khách hàng mua rau về ăn tại gia đình là chính. Những khách hàng thường xuyên là công chức Nhà nước hoặc những người làm tại các liên doanh, . . . và phần lớn họ có nguồn thu nhập ổn định và ở mức khá trở lên. Một số cửa hàng và siêu thị tại Hà Nội còn bán cho các khách sạn, nhà hàng, bếp ăn tập thể, . . . Khách hàng không thường xuyên là những người đã từng bị ngộ độc hoặc sợ bị ngộ độc khi ăn một số chủng loại rau nào đó, hoặc là những người đi qua và thấy sản phẩm hấp dẫn thì mua thử, . . .

3.2.2. Chiến lược cung ứng

➤ *Nguồn gốc rau tươi bán trong các cửa hàng và các siêu thị*: Rau bán trong các cửa hàng và siêu thị chủ yếu được trồng ở vùng ngoại vi của thành phố

Hà Nội, HCM và một số tỉnh lân cận; một phần được chuyển đến từ Đà Lạt - Lâm Đồng và Mộc Châu-Son La; một phần nhỏ thuộc các loại rau trái vụ được nhập khẩu từ Trung Quốc (bắp cải, cà chua, súp lơ xanh . . .), Thái Lan, Úc (các loại sà lách . . .).

➤ *Chủng loại rau bày bán:* Thông qua việc tìm hiểu về nguồn gốc rau chúng tôi nhận thấy các siêu thị ở thành phố HCM bán các chủng loại rau khá giống nhau, nhưng ở Hà Nội các siêu thị bán một hoặc nhiều chủng loại rau đặc biệt. Do vậy, nếu căn cứ vào nguồn gốc của các loại rau bán mà chia các siêu thị thành các nhóm như siêu thị bán các loại rau có nguồn gốc nhiệt đới: rau muống, mồng tơi, cải ngọt, cải xanh, đậu đũa. . . và chủng loại khách hàng chính của các siêu thị này là người Việt Nam; nhóm thứ hai bán các loại rau có nguồn gốc ôn đới: cải thảo, súp lơ trắng, súp lơ xanh, ớt ngọt, tỏi tây, măng tây . . . bán cho khách nước ngoài là chính; và nhóm thứ ba bán cả hai loại rau trên cho cả hai loại khách hàng.

➤ *Hình thức cung ứng:* Phần lớn các cửa hàng và các siêu thị được những người thu gom-bán buôn rau tại các vùng ngoại vi giao hàng cho. Những người thu gom này họ cũng có thể là những người trồng rau. Một số ít những người trồng rau trực tiếp bán được sản phẩm của mình tại các điểm bán rau này. Một số ít siêu thị nhập hàng của những người bán buôn tại các chợ bán buôn như chợ 19 -12, chợ Đồng Xuân,...

Bảng 3: Hình thức cung ứng rau

Đối tượng cung ứng	TP Hà Nội		TP HCM	
	Cửa hàng	Siêu thị	Cửa hàng	Siêu thị
1. Bởi những người thu gom- bán buôn	11	9	0	19
2. Bởi những người sản xuất	3	0	0	0
3. Mua ở chợ - người bán buôn	0	2	0	0
4. Bởi những người sản xuất-thu gom	1	0	2	0

Tất cả các cửa hàng, siêu thị ở Hà Nội cũng như ở thành phố HCM đều được giao hàng tại điểm bàn hàng, trừ cửa hàng rau hữu cơ họ tự nhận hàng tại vùng sản xuất.

➤ *Tiêu chí để lựa chọn những người cung cấp:* Những tiêu chí mà các cửa hàng và siêu thị áp dụng được sắp xếp theo trật tự như bảng sau :

Bảng 4: Tiêu chuẩn lựa chọn những người cung cấp

	TP Hà Nội		TP HCM	
	Cửa hàng	Siêu thị	Cửa hàng	Siêu thị
1. Giá	+++	+++	+++	+++
2. Chất lượng **	++	++	++	++
3. Mức độ giao hàng đều đặn	+	++	++	++
4. Sự đa dạng về chủng loại rau	+	++	++	++
5. Hình thức và thời hạn thanh toán	-	+	-	++
6. Có sự chỉ đạo của cấp trên	+	-	-	-
7. Gần	-	-	-	-
8. Khác (Mối quan hệ giữa hai bên)	-	+	-	-

** *Chất lượng của rau được xác định bằng hình thức bên ngoài của sản phẩm và độ an toàn trong đó sự đánh giá dựa vào sự tin tưởng.*

Bảng 4 cho thấy, phần lớn các cửa hàng và siêu thị đều quan tâm đến yếu tố giá, thứ đến là yếu tố chất lượng. Tiêu chuẩn thứ ba được quan tâm đó là sự giao hàng đều đặn.

Các siêu thị lựa chọn sản phẩm và người cung cấp dựa trên nhiều tiêu chí kết hợp được xếp theo mức độ ưu tiên: 1 – giá, 2 – chất lượng, 3 – sự giao hàng đều đặn, 4 - sự đa dạng về chủng loại, 5 – thời hạn và hình thức thanh toán và đặc biệt một số siêu thị tại Hà Nội giữa họ có mối quan hệ tốt, họ xây dựng lòng tin với những nhà cung ứng để đảm bảo yêu cầu về số lượng, chất lượng và để chia sẻ rủi ro.

➤ *Sự cam kết giữa những người bán hàng và những nhà cung ứng:* Ở thành phố HCM, tất cả các cửa hàng và siêu thị đều áp dụng hình thức hợp đồng bằng văn bản. Tuy nhiên ở Hà Nội vẫn còn một số cửa hàng và siêu thị áp dụng hình thức bằng miệng, không có hợp đồng cam kết trước.

➤ *Tần suất nhận hàng tại các cửa hàng và các siêu thị:* Số lần nhận hàng tỷ lệ với số lượng hàng bán được trong ngày. Trên địa bàn Hà Nội, phần lớn các điểm bán hàng có số lần giao hàng 1 lần/ngày và một số điểm bán được nhiều như cửa hàng rau sạch số 2 Phạm Ngọc Thạch; 75 Trần Xuân Soạn, siêu thị Intimex. . . có 2 hoặc 3 lần giao hàng/ngày. Trên địa bàn thành phố HCM, phần lớn các điểm đều giao hàng 2 lần/ngày. Ở cả hai thành phố đều có hiện tượng giao hàng bổ sung khi bán hết lượng hàng nhận buổi sáng. Xong do khoảng cách từ nơi cung cấp rau đến các điểm bán này rất xa, thêm vào đó là sự bị động trong khâu thu hoạch và thu

gom từ các hộ nên việc bán được số lượng hàng ổn định là yếu tố để xây dựng kế hoạch thu hoạch, vận chuyển và giao hàng của các tác nhân trong ngành hàng.

➤ *Phương tiện vận chuyển rau đến các cửa hàng và siêu thị:* Trên địa bàn Hà Nội, những người cung cấp rau sử dụng xe máy và xe tải nhỏ để vận chuyển rau đến các điểm giao hàng, nhưng xe máy là chính. Trên địa bàn thành phố HCM, phương tiện được sử dụng chính là xe tải nhỏ có máy lạnh và xe máy được dùng đối với những địa điểm nhận hàng với số lượng nhỏ.

➤ *Hình thức thanh toán của các cửa hàng và siêu thị cho những người giao hàng.* Các cửa hàng và siêu thị của thành phố Hà Nội và các cửa hàng của thành phố HCM cùng áp dụng hình thức trả chậm và bằng tiền mặt, có siêu thị Seiyu áp dụng hình thức chuyển khoản khi mua-bán với số lượng lớn. Các siêu thị của TP HCM áp dụng hình thức trả bằng séc hoặc chuyển khoản.

3.3. Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến việc bán rau của các cửa hàng và siêu thị.

3.3.1. Các yếu tố bên ngoài:

Dân số, thu nhập, giá cả, chính sách của Nhà nước... Các điểm bán hàng cần tìm cách khai thác và lợi dụng triệt để các yếu tố trên vì các yếu tố này đóng vai trò hết sức quan trọng trong quyết định hành vi mua, bán của người tiêu dùng và cần nắm bắt được để khống chế các yếu tố hạn chế tác động đến hoạt động kinh doanh .

3.3.2. Các yếu tố bên trong:

Cơ sở hạ tầng, qui mô của sản phẩm bày bán, tổ chức và quản lý thương mại,... Cơ sở bán hàng có thể kiểm tra và điều chỉnh được nên mỗi cơ sở cần làm tốt các yếu tố này nhằm nâng cao hiệu quả trong kinh doanh.

3.4. Triển vọng của các cửa hàng và các siêu thị.

Cửa hàng tự chọn và siêu thị là hai hình thức bán hàng có nhiều ưu điểm trong thời kỳ nền kinh tế đổi mới do đó triển vọng gia tăng về số lượng trong thời gian tới là tất yếu.

Tuy hiện nay số lượng rau bán ra hàng ngày của các điểm không lớn so với nhu cầu người tiêu dùng, nhưng bước đầu tất cả các cửa hàng siêu thị đều có kế hoạch phát triển việc bán rau tươi, các dự kiến này được chia thành 3 điểm như sau:

Điểm thứ nhất: họ dự kiến về việc tăng số lượng và đa dạng hoá sản phẩm. Để bán được số lượng nhiều hơn họ đã nghĩ đến công tác thị trường: tăng cường công tác quảng cáo trên tivi và trên các báo... sắp xếp và cấu trúc lại không gian giành cho việc bán rau để làm sao tăng hiệu quả trên 1 đơn vị diện tích.

Điểm thứ hai: Kế hoạch tìm kiếm các nhà cung cấp mới, chúng tôi chỉ ra một cách chung chung ở đây có hai trường hợp: (1) một số cửa hàng và siêu thị muốn trung thành với những người đã cung cấp sản phẩm cho mình và họ bàn bạc với những người này về việc tăng số lượng cũng như chủng loại rau theo mùa vì theo họ khi quy gọn về một mối sẽ dễ dàng quy trách nhiệm khi có những trở ngại về chất lượng; (2) Số khác còn lại muốn tìm các nhà cung cấp mới để có cơ hội lựa chọn về sản phẩm, chủng loại và giá cả.

Điểm thứ ba: Kế hoạch tìm kiếm các chủng loại rau mới vào bán nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng. Các sản phẩm mới này không chỉ được đưa từ các vùng khác trong nước mà họ còn có kế hoạch nhập khẩu rau từ một số nước như Thái Lan, Newzilan, Úc, ...

Đồng thời những người bán hàng này còn đưa ra những dự kiến: chất lượng rau sản xuất trong nước sẽ tốt hơn và giá cả sẽ ổn định và hợp lý.

IV. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

4.1. Kết luận

- Từ khi có chương trình sản xuất rau an toàn, số lượng cửa hàng, siêu thị luôn gia tăng, các điểm bán hàng này không chỉ thuộc tổ chức Nhà nước mà còn thuộc các thành phần kinh tế như công ty trách nhiệm hữu hạn, hợp tác xã, tư nhân, ... Số lượng điểm bán hàng còn giới hạn và chủng loại rau bán trong các cửa hàng và siêu thị còn hạn chế và quy mô của những điểm này còn khiêm tốn.

- Dựa vào số lượng rau bán trung bình 162 kg/ngày đối với 22 cửa hàng và 180 kg/ngày đối với 13 siêu thị, cho phép chúng tôi ước tính đạt 6 tấn/ngày (trong mùa hè) hoặc 2% lượng rau tiêu thụ trong khu vực nội thành Hà Nội.

- Những vùng sản xuất rau ven đô cung cấp số lượng rau trong các cửa hàng và siêu thị là chính trong thời điểm hiện nay.

- Sự chênh lệch về giá bán lẻ giữa các chợ truyền thống và các cửa hàng, siêu thị khá lớn và đây là một yếu tố hạn chế số lượng người mua rau tại các điểm này.

- Số lượng chủng loại rau bán trong các cửa hàng và siêu thị tăng lên sau mỗi đợt người tiêu dùng bị ngộ độc, đặc biệt sau đợt ngộ độc rau muống tháng 5 năm 2002.

- Cuối cùng, trong thực tế hiện nay tồn tại một vòng luẩn quẩn giữa người sản xuất, người cung cấp và người bán hàng. Vòng luẩn quẩn này liên quan đến chất lượng của sản phẩm, giá bán và số lượng khách hàng: chất lượng kém, thiếu đảm bảo điều này dẫn đến hạn chế về số lượng khách mua và như vậy số lượng rau bán được ít mà để đảm bảo chi phí thì giá bán phải nâng lên, . . .

4.2. Một số giải pháp nhằm cân đối hơn giữa khả năng cung cấp và nhu cầu của các cửa hàng và siêu thị

4.2.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

Dựa trên nghiên cứu đã đánh giá được thực trạng tiêu thụ rau tươi hiện nay ở hai thành phố; nhu cầu về tiêu dùng rau sẽ ngày càng tăng lên, dự kiến đến năm 2005, trung bình 100 kg/người/năm và đến năm 2010: khoảng 120 kg/người/năm³; dựa vào định hướng phát triển nông nghiệp đã được xác định trong nghị quyết 15 của hội nghị trung ương Đảng: phát triển nông nghiệp và kinh tế theo một chính sách nông nghiệp đô thị sinh thái. Cải thiện từng bước chất lượng sản phẩm nông nghiệp⁴,.....

4.2.2. Một số giải pháp

- (1) Quản lý chất lượng sản phẩm theo từng công đoạn sản xuất và thương mại. Sở Khoa học Công nghệ và Môi trường, Sở NN và PTNT và Sở Thương Mại sẽ phối hợp chặt chẽ với nhau để kiểm tra chất lượng sản phẩm trong từng giai đoạn của ngành hàng : sản xuất, vận chuyển và phân phối. Xây dựng các phòng thí nghiệm có thẩm quyền thực hiện việc kiểm tra theo định kỳ cũng như đột xuất khi cần thiết. Trang bị các thiết bị để kiểm tra nhanh về chất

³ Sở NN và PTNT, 2002, Chương trình phát triển rau an toàn giai đoạn 2002 – 2005, thành phố Hồ Chí Minh.

⁴ UBND thành phố Hà Nội, 2002, Định hướng phát triển nông nghiệp của thành phố Hà Nội.

lượng rau tươi. Cơ sở được Nhà nước giao nhiệm vụ dựa trên kết quả kiểm tra trong quá trình sản xuất và thương mại để cấp giấy chứng nhận. Mặt khác phải xây dựng một chính sách nhằm trừng phạt những đơn vị không áp dụng và thực hiện nghiêm túc các quy định trong sản xuất, chế biến và phân phối làm ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm, đặc biệt là độ an toàn, đồng thời khen thưởng những đơn vị làm tốt.

- (2) (2) Kế hoạch hoá việc mở mới các cửa hàng và siêu thị trong các thành phố lớn. Kế hoạch này cần được chú trọng trên địa bàn của những quận mới nhằm đáp ứng nhu cầu thiết thực hàng ngày của người dân. trong cùng một thời gian khuyến khích việc tạo ra và hoạt động của các tổ chức và hiệp hội của những người sản xuất, cơ sở tư nhân trong khâu thu gom, sơ chế nhằm đa dạng hoá chủng loại sản phẩm và nâng cao chất lượng sản phẩm. Từ sự thành công của các thành phần khác nhau tham gia trong ngành hàng từng bước triển khai ở quy mô lớn.
- (3) Phát triển mối quan hệ giữa người sản xuất và người bán hàng: Dựa trên thực tế nghiên cứu chúng tôi nhận thấy người sản xuất trực tiếp giao sản phẩm của họ tại các cửa hàng. Đồng thời thông qua đây họ cập nhật được những thông tin thị trường một cách thường xuyên và trực tiếp, như vậy họ sẽ có những kế hoạch sản xuất phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng về chủng loại rau cũng như thời điểm mà người tiêu dùng cần. Tuy nhiên nếu phát triển theo hình thức này thì khó phát triển sản xuất theo quy mô lớn được và nếu trong quá trình tiêu thụ mà gặp rủi ro thì người sản xuất cũng phải chịu những thiệt hại trong khi tham gia vào hoạt động thị trường.
- (4) Sự phù hợp về giá bán: Nhà nước cần giới hạn mức thuế đối với các HTX tham gia thu mua và chế biến ở mức $\leq 3\%$ hoặc nếu có thể xoá bỏ thuế này để khuyến khích tham gia vào thu mua và chế biến rau, đồng thời gián tiếp hỗ trợ làm giảm giá bán lẻ tới người tiêu dùng. Dần dần, xây dựng một chính sách về giá để thoả thuận giữa các tác nhân trong cùng ngành hàng, đặc biệt là các HTX, những người vận chuyển và những người phân phối. . .
- (5) Những hoạt động thông tin tuyên truyền đối với người tiêu dùng: Cần phải hướng khả năng nhận biết về an toàn thực phẩm vào giáo dục trong trường phổ thông; Phổ biến rộng rãi nhất bằng các phương tiện thông tin đại chúng về an toàn thực phẩm, những thông tin liên quan đến chất lượng rau an toàn, sự khác nhau về hình thức sản xuất.

- (6) Đào tạo những nhân viên bán hàng trong các cửa hàng và siêu thị về marketing và kiến thức nói chung về rau an toàn: Ví dụ các nhân viên bán hàng cần nắm được các thông tin về sản phẩm của họ bán ra như nguồn gốc của rau, quy trình sản xuất chúng và chúng đã được sản xuất bởi các tổ chức nào; xây dựng chiến lược về giá: tổ chức các đợt bán giảm giá khi mua số lượng nhiều hoặc khuyến mại khi thường xuyên mua hàng của cơ sở hoặc có chương trình tặng quà dưới dạng các loại rau gia vị đi kèm hoặc các gói gia vị cho các món ăn,...

Bảng 5: Danh sách các quầy, cửa hàng và siêu thị bán rau an toàn trên địa bàn thành phố Hà Nội (Tháng 8/2002)

TT	Tên và trực thuộc tổ chức	Địa chỉ
A	Công ty Thương mại Nhà nước	
<i>I</i>	<i>Công ty Thực phẩm</i>	
1	Siêu thị D2 - Giảng Võ	144 D2 – Giảng Võ
2	Cửa hàng Thành Công	121 Khu tập thể Thành Công
3	Cửa hàng 75 Trần Xuân Soạn	75 Trần Xuân Soạn
4	Siêu thị Seiyu	2B Phạm Ngọc Thạch
5	Siêu thị MARKO I	379 Tây Sơn – Đống Đa
6	Siêu thị MARKO II	645 Kim Mã – Ngọc Khánh
7	Cửa hàng Kim Liên	Kim Liên - Đống Đa
<i>II</i>	<i>Công ty nông sản rau quả Hà Nội</i>	
1	Cửa hàng chợ Châu Long	Số 7 Chợ Châu Long – Hoàn Kiếm
2	Cửa hàng 70 Bông Thợ Nhuộm	70 Bông Thợ Nhuộm
3	Kiot 352	Kiot 352 Tạ Quang Bửu – HBT
4	Cửa hàng Trung Tự	121 C1 – Trung Tự
<i>III</i>	<i>Cửa hàng Bách hoá Nam Bộ</i>	
1	Siêu thị số 5 Nam Bộ	Số 5 Nam Bộ - Hoàn Kiếm
B.	Trực thuộc lĩnh vực nông nghiệp	
1	Cửa hàng No 2 Phạm Ngọc Thạch	Số 2 Phạm Ngọc Thạch
2	Quầy rau chợ Nghĩa Tân	Chợ Nghĩa Tân – Tây Hồ
3	Quầy rau chợ Thanh Xuân	Chợ Thanh Xuân – Thanh Xuân
4	Quầy rau chợ Thái Thịnh	Chợ Thái Thịnh – Đống Đa
5	Quầy rau chợ Cầu Diễn	Chợ Cầu Diễn – Từ Liêm
C	Khác	
1	Siêu thị Intimex	
2	Siêu thị Fivimart I	210 Trần Quang Khải
3	Siêu thị Fivimart II	10 Trấn Vũ – Tây Hồ
4	Cửa hàng 16 Đường Thành	16 Đường Thành - Hoàn Kiếm
5	Quầy rau chợ Châu Long	Chợ Châu Long – Hoàn Kiếm
6	Quầy rau chợ Ô Cách	Chợ Ô Cách – Gia Lâm
7	Quầy rau chợ Yên Viên	Chợ Yên Viên – Gia Lâm
8	Quầy rau chợ Hàng Bè	Hàng Bè – Hoàn Kiếm
9	Kiot 31 – Hàng Định	Chợ Hòm - Đức Viên – Hoàn Kiếm

Phát triển các cửa hàng và siêu thị trong ngành hàng rau tươi trên địa bàn thành phố Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh

Ghi chú: Một số điểm bán rau nhỏ hoặc không có giấy chứng nhận của Sở Khoa học Công nghệ và Môi trường thì không đưa vào trong danh sách này.