

Kênh phân phối siêu thị:

Ngoài khó vào, trong khó nói

Một trong những kênh phân phối hiệu quả nhất cho các nhà sản xuất là hệ thống siêu thị. Tuy nhiên, do các số lượng nhà cung cấp quá nhiều mà hệ thống siêu thị lại chưa đáp ứng nên nhiều mặt hàng do doanh nghiệp trong nước sản xuất vẫn khó chen chân được trong siêu thị.

Luật đơn, lệ kép

So với các nhãn hàng nước ngoài, hàng hóa của doanh nghiệp (DN) trong nước không có nhiều lợi thế khi đưa hàng vào hệ thống siêu thị. Điều này không khó hiểu vì các DN lớn thường có chi phí quảng cáo mạnh, chiết khấu cao và có quy trình sản xuất cũng như chất lượng hàng hóa đáp ứng yêu cầu của siêu thị. Tuy nhiên, đại diện của nhiều siêu thị có câu trả lời chung là “không hề có sự ưu tiên giữa hàng có thương hiệu, liên doanh hoặc ngoại nhập mà tất cả đều theo quy chuẩn của siêu thị”. Đơn cử thủ tục đưa hàng vào bán tại Big C rất rõ ràng và từng chủng loại hàng hóa như thực phẩm tươi sống, thực phẩm khô, hàng đồ chơi, vải sợi... phải thỏa mãn các điều kiện: Hàng hóa hợp thị hiếu người tiêu dùng, đầy đủ quy định về chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm, nhãn mác, bao bì, hàng hóa đủ để đáp ứng nhu cầu, có thể giao hàng nhiều tỉnh thành. Ngoài ra, Big C còn ưu tiên những DN có chính sách kinh doanh năng động, có chính sách giá tốt cho khách hàng, ưu tiên hàng sản xuất địa phương...”.

Do ngành phân phối bán lẻ của Việt Nam chưa mạnh nên nhiều doanh nghiệp, nhất là doanh nghiệp nhỏ và vừa, vừa phải sản xuất, vừa xoay sở đủ bề và phải chịu nhiều rủi ro để tìm đường phân phối sản phẩm. Trong khi đó, để cân đối giữa lợi ích kinh doanh và đảm bảo chủ trương ủng hộ hàng Việt cũng lại là bài toán khó của nhiều siêu thị.

Dù quy định ở các siêu thị đều khá rõ và tương tự nhau, nhưng thực tế ở một số siêu thị, không ít DN vẫn than: “Khó có thể đưa hàng vào kênh phân phối này”, dù họ đáp ứng đủ các tiêu chuẩn siêu thị đưa ra. Ông Nguyễn Kim Ngân, Giám đốc Công ty TNHH Sản xuất-Thương mại Việt Hương cho biết: “Mặc dù sản phẩm giò chả của tôi đã được đưa vào siêu thị nhiều năm nay với mức chiết khấu 16%, nhưng mới đây khi ra thêm một số sản phẩm mới, có đủ tiêu chuẩn chất lượng theo yêu cầu, nhưng đã hơn ba tháng, Co.op Mart vẫn không trả lời dứt khoát, cứ hẹn tới hẹn lui hoài”. Ông Nguyễn Trung Hiệp, Giám đốc Công ty N.L.P cũng chia sẻ: “Tôi đã đem hàng mẫu đến chào ở một siêu thị, họ nhìn hàng và bảo về soạn thảo hợp đồng. Gửi hợp đồng xong không thấy trả lời, gọi điện hỏi thì họ bảo là đã xem rồi và sẽ gửi lại ngay. Hôm sau, mình chưa thấy nên gọi điện lại thì họ vui vẻ bảo là gửi ngay, cứ thế đến chục lần vẫn chưa thấy hợp đồng được gửi sang!”.

Trong khi các siêu thị đang có những chương trình ưu tiên hàng Việt thì những trở ngại trên càng khiến DN thêm phần bức xúc. Đại diện Công ty thực phẩm dinh dưỡng Miền Nam (SONIFOOD) cũng cho biết: “Thủ tục công khai thì dễ nhưng đằng sau thì rất nhiều thứ khó và nếu hàng mới, DN chưa có thương hiệu thì nhà phân phối càng ít “mặn mả” do doanh số quá ít, lợi nhuận thấp. Ở một số siêu thị như Big C, Metro khi vào siêu thị phải đóng tiền mã hàng, trung bình 5 triệu đồng/mã, càng nhiều sản phẩm càng phải đóng nhiều tiền. Tuy nhiên, sau 3 – 6 tháng (ở Co.opMart) và một năm (ở BigC), hàng bán không chạy thì siêu thị sẽ không cho bán nữa”.



Mua hàng tại siêu thị Big C - TP.HCM - Ảnh: Quy Hoa

Tại hội nghị trao đổi kinh nghiệm đưa hàng vào siêu thị diễn ra tại Hà Nội vào đầu năm nay, ông Nguyễn Thành Lưu, Giám đốc Trung tâm hỗ trợ tiếp cận hệ thống phân phối bán lẻ Việt Nam khẳng định: “Hầu như hàng của các DN nhỏ muốn vào được các siêu thị lớn là rất khó. Qua tìm hiểu, tôi được biết, riêng chi phí “dưới ngăn bàn” để có thể vào được hệ thống các siêu thị của Hà Nội vào khoảng hơn 50 triệu”. Tiết lộ của một số DN tại TP.HCM cũng cho biết, để đưa được hàng vào một số siêu thị, con đường nhanh nhất là phải quen biết, nếu không thì cứ theo “lệ” lót tay thì hồ sơ mới được giải quyết sớm.

Một cái khó khác cho DN nhỏ và vừa là trong khi nguồn vốn không nhiều nhưng họ phải chấp nhận mức chiết khấu rất cao, có sản phẩm đến 30% giá thành hoặc phải chi ra nhiều khoản không chính thức, phải tham gia, đóng góp các chương trình khuyến mãi, quảng bá, tiếp thị do siêu thị đặt ra; trong khi việc thanh toán chậm (thường từ 30-45 ngày). Các DN này phải tìm cách tiếp cận được với nguồn vốn vay lớn, mới có thể đáp ứng được cơ chế thanh toán mà nhà phân phối đề ra.

Tay phải giữ tay trái

Tất nhiên, để đảm bảo lợi ích kinh doanh, các siêu thị có vốn nước ngoài có thể ưu tiên hàng liên doanh, hàng của các công ty đa quốc gia, vốn là những sản phẩm đã xác định được vị trí trên thị trường. Tuy nhiên, gần đây, Big C, Co.opMart và một số hệ thống siêu thị khác còn đang mở rộng các mặt hàng nhãn hiệu riêng của siêu thị. Các mặt hàng này giúp siêu thị có thể thực hiện được “chiến lược giá rẻ” vì họ đặt được các nhà cung cấp với mức giá thấp, lại có lợi thế thương hiệu và kênh phân phối sẵn có, không tốn nhiều chi phí marketing. Có thể nói đây là lợi thế cạnh tranh giữa các siêu thị với nhau trong nỗ lực thu hút khách hàng. Song, các nhãn hiệu riêng của các siêu thị đang ngày càng gây áp lực lên nhà sản xuất. Một DN kinh doanh trong ngành hàng thực phẩm cho biết, trước đây, khi siêu thị Co.opMart chưa có nhãn hàng riêng cùng sản phẩm với họ, sản lượng tiêu thụ của công ty này chiếm 70%, các nhãn hàng khác 30%. Nhưng hiện nay sản lượng của công ty giảm xuống còn 30%, các nhãn hàng khác 20%. Sở dĩ có sự chênh lệch mức tiêu thụ khá cao giữa nhà sản xuất với Co.opMart là do sản phẩm mang nhãn hàng riêng của Co.opMart có giá bán rẻ hơn sản phẩm cùng loại từ 3-20%.

Theo một số DN, rất nhiều siêu thị, nếu muốn hàng bày bán, DN có hàng phải chi khoản 50 triệu đồng tiền phí cam kết làm ăn với siêu thị. Đồng thời, các đơn vị phân phối luôn đặt ra mức chiết khấu rất cao, thậm chí đến 30% giá thành sản phẩm.

Theo bà Phạm Thị Thanh Tuyền, Giám đốc nhãn hàng riêng Co.opMart: “Lợi thế của Co.opMart là không mất chi phí marketing hoặc một số chi phí khác như phí thuê nhân viên tiếp thị như các nhà sản xuất khác nên giá bán rẻ hơn. Chẳng hạn, mặt hàng trứng hiện đang có ba nhà cung cấp chính là Công ty Ba Huân, Vĩnh Thành Đạt và CP và hiện nay có thêm nhãn hàng của Co.opMart. Cả bốn sản phẩm này tương đương nhưng giá bán của Co.opMart chỉ 19.000 đồng/vi/10 trứng, trong khi các nhãn hàng khác là 21.000 đồng”. Thậm chí, trứng của Vĩnh Thành Đạt – đơn vị gia công trứng cho Co.opMart đóng mác riêng cũng phải cạnh tranh về giá với trứng của Co.opMart. Trong khi đó, việc Co.opMart làm nhãn hàng riêng, theo bà Tuyền giải thích là do “siêu thị muốn hỗ trợ, tiếp sức cho doanh nghiệp đi sau, có thị phần nhỏ”. Tuy nhiên, chính sách này lại đang là nỗi lo của Công ty Ba Huân – một đối tác cung cấp hàng lâu

năm của Co.opMart. Công ty này mới đầu tư hàng chục tỷ đồng để nhập hai dây chuyền hiện đại để xử lý trứng gia cầm nên việc bị thu hẹp tỷ lệ tại siêu thị có thể dẫn đến dư thừa công suất. Vì vậy, nhiều DN đề nghị được tự quyết định giá bán đối với những mặt hàng cùng loại với nhãn hiệu riêng của các siêu thị.

Không chỉ chịu sự cạnh tranh về giá, nhiều DN cũng chia sẻ bức xúc về những bất lợi khi “đổi đầu” với chính nhà phân phối của mình. Ngay cả vị trí trưng bày hàng, nhiều DN trình bày: “Nhóm thực phẩm, khâu trưng bày hàng tại siêu thị Big C và Metro sòng phẳng hơn vì họ cho nhà cung cấp thuê hẳn một line riêng với diện tích giống nhau. Còn một số siêu thị khác, sản phẩm của các nhà cung cấp phải chen chúc nhau với số lượng ít hơn trên diện tích rất nhỏ so với hàng của siêu thị”.

Đối mặt với một số khó khăn khác, bà Nguyễn Thị Minh Tâm, Giám đốc Công ty Việt Sin cũng tiết lộ: “Đưa hàng vào siêu thị gần 10 năm nay nhưng do một số siêu thị có nhãn hàng riêng nên hiện nay chúng tôi rất khó khăn. Đặc biệt, khi các siêu thị đưa ra nhiều quy định mới. Chẳng hạn, siêu thị Big C có điều khoản trong hợp đồng 2010 là khi siêu thị đến DN kiểm tra an toàn vệ sinh thực phẩm, thì DN phải đóng phí 6,5 triệu đồng/lần, nhưng không ghi rõ một năm sẽ đi kiểm tra bao nhiêu lần”. Trả lời vấn đề này, bà Dương Thị Quỳnh Trang,



Giám đốc Quan hệ đối ngoại siêu thị Big C, cho biết: “Do hiện nay, Big C đang có chủ trương kiểm soát chặt đầu vào đối với một số mặt hàng có nguy cơ cao để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng về an toàn thực phẩm. Vì vậy, Big C sẽ tổ chức những đợt kiểm tra nơi sản xuất và sẽ cùng đơn vị tư vấn quốc tế về vệ sinh an toàn thực phẩm. Vì vậy, chi phí phải được chia sẻ giữa Big C và với nhà cung cấp”. Thực tế này đang là nỗi lo cho rất nhiều các DN đang đưa hàng vào siêu thị, nhưng qua tìm hiểu, hầu hết các nhà sản xuất đều chấp nhận vì sợ mất kênh bán hàng khi ưu thế nằm trong tay nhà phân phối.

Tác giả: Lữ Ý Nhi

Doanh nhân Sài Gòn số 104 tháng 8 năm 2010

Trang 35.