

Tốt nghiệp thạc sĩ nông học, chuyên ngành nuôi trồng thủy sản tại Pháp, sau khi đã trải nghiệm ở châu Phi với việc phát triển cá rô phi và ở Philippines với việc nuôi tôm sú, Jean-Charles Diener đã chọn Việt Nam làm điểm dừng chân để phát triển chuyên môn của mình. Hiện với cương vị là Tổng giám đốc OFCO Sourcing Vietnam - doanh nghiệp chuyên cung cấp thủy hải sản Việt Nam cho người mua trên toàn thế giới, ông không muốn chỉ đóng vai trò là người kinh doanh, mà còn đang thúc đẩy việc xác định và nâng cao giá trị mặt hàng này của Việt Nam.

**ÔNG JEAN-CHARLES DIENER -
TỔNG GIÁM ĐỐC OFCO SOURCING VIETNAM:**

"Tôi có nhiều cơ hội tốt ở Việt Nam"

PHƯƠNG THANH (thực hiện)

** Được biết, ông đã đến Việt Nam từ khá lâu. Cụ thể đó là thời điểm nào?*

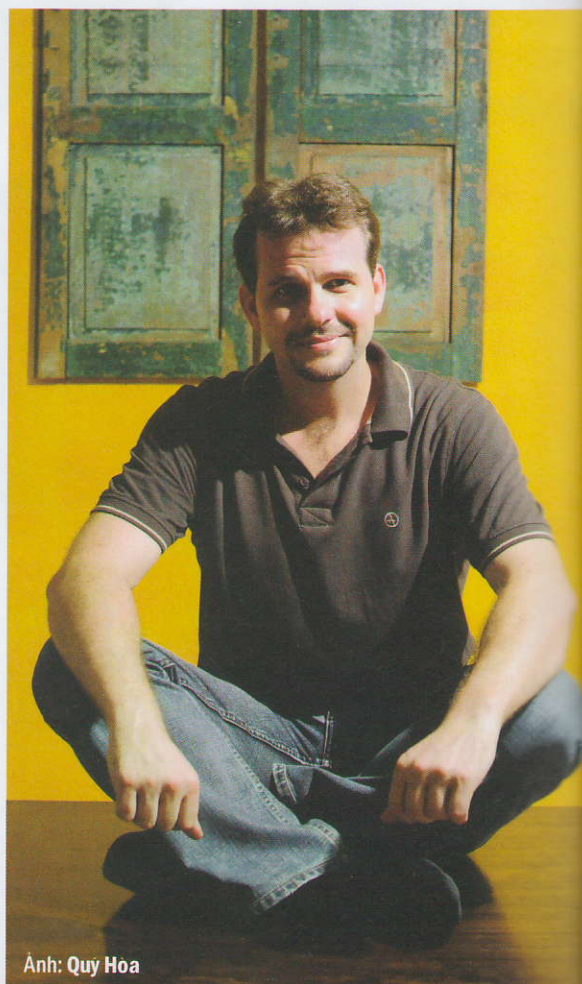
- Tôi đến Việt Nam vào năm 2000, bắt đầu với việc tham gia phát triển thức ăn nuôi cá tra trong một công ty sản xuất thức ăn gia súc - gia cầm - thủy sản, đó là Proconco. Thời điểm đó, Proconco là công ty liên doanh Việt - Pháp. Tuy chỉ làm ở đó được vài tháng (đúng như ý định ban đầu), nhưng tôi đã thu được nhiều kinh nghiệm liên quan đến việc nuôi cá tra, cũng như có mối quan hệ tốt với lãnh đạo công ty cho đến tận bây giờ.

** Và sau đó...?*

- Sau khi kết thúc hợp đồng với Proconco, tôi chuyển sang làm trong một nhà máy nhỏ chuyên về chế biến cá tra, có những nông trại nuôi cá tra. Nhà máy đó hiện nay là QVD, một doanh nghiệp nuôi, chế biến và xuất khẩu cá tra lớn ở Cần Thơ. Trong 7 năm làm việc ở QVD, tôi phụ trách thị trường châu Âu và các thị trường khác ngoài Hoa Kỳ. Tôi đã xây dựng được một lượng khách hàng lớn ở các thị trường này. Tuy nhiên, rất tiếc là đến năm 2007, vì nhiều lý do, QVD đã quyết định chỉ kết nối với thị trường Hoa Kỳ. Vì thế, để giữ thị trường châu Âu, tôi đã quyết định thành lập OFCO tại Việt Nam.

** Hoạt động chính của OFCO là gì?*

- Chúng tôi phát triển thị trường cá tra và các loại thủy hải sản khác của Việt Nam ra thế giới. Các thị trường mà chúng tôi đặt quan hệ là châu Âu, Mexico, Chile, Brazil, Philippines..., trong đó thị trường chính là



Ảnh: Quy Hòa



An tôi cùng cha mẹ và bạn bè ở TP.HCM

“Thủy hải sản của Việt Nam nhìn chung có chất lượng cao. Tuy nhiên, chiến lược bán hàng của các doanh nghiệp Việt Nam thì nhìn chung lại chưa tốt, đặc biệt là với mặt hàng cá tra”



Cùng bạn gái trên đăm nuôi tôm sú ở Cà Mau

châu Âu. OFCO đứng ở giữa các công ty Việt Nam và người mua trên thế giới, bảo vệ lợi ích cho cả hai bộ phận - người bán và người mua. Nghĩa là, OFCO tìm kiếm những khách hàng lớn, khách hàng tiềm năng cho các doanh nghiệp xuất khẩu thủy hải sản Việt Nam, đồng thời bảo đảm việc kiểm soát chất lượng sản phẩm cho các nhà nhập khẩu nước ngoài.

*** Ông đã nhận được phản hồi gì từ khách hàng thế giới về sản phẩm thủy hải sản Việt Nam?**

- Thủy hải sản của Việt Nam nhìn chung có chất lượng cao. Tuy nhiên, chiến lược bán hàng của các doanh nghiệp Việt Nam thì nhìn chung lại chưa tốt, đặc biệt là với mặt hàng cá tra.

*** Ông có thể nói rõ hơn?**

- Nói về chất lượng, cá tra là loại cá thịt trắng tốt nhất. Nếu so với những loại thực phẩm khác, giá cá tra được bán ở thị trường châu Âu quá rẻ (rẻ hơn đến 40-50%). Chính

vì vậy mà người tiêu dùng thì ưa chuộng mặt hàng này, nhưng các nhà sản xuất, chế biến và nhập khẩu các loại thủy hải sản khác ở châu Âu không có "cảm tình" với cá tra Việt Nam, họ có thể tìm nhiều cách để ngăn cản việc đưa mặt hàng này vào nước họ. Trong khi đó, các nhà nuôi trồng và doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam lại không có sự hợp tác, chia sẻ. Các doanh nghiệp Việt Nam thường chỉ chú ý đến việc cạnh tranh về giá bán, với mục đích bán được càng nhiều sản phẩm càng tốt, nên giá bán càng ngày càng rẻ. Với cách làm ăn riêng lẻ và thiếu sự hợp tác đó, họ đã tự hạ thấp giá trị mặt hàng này của chính mình. Nếu ngay từ đầu, họ thống nhất với nhau để bán cá tra với giá cao hơn thì hình ảnh về mặt hàng này trên thị trường nước ngoài đã tốt hơn bây giờ nhiều.

Ngoài ra, hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam còn yếu trong khâu quảng bá

“Tôi không gặp khó khăn nào từ phía cơ quan chức năng. Từ khi còn làm việc ở QVD cho đến việc thành lập và điều hành OFCO, tôi đều làm theo các quy định của nhà nước Việt Nam, và cho rằng đó là những quy định đúng và rất tốt”

sản phẩm. Họ mới chỉ biết xây dựng chất lượng cho sản phẩm của mình, mà chưa biết cách đưa sản phẩm ấy đến người tiêu dùng. Tôi đã đến khá nhiều nhà máy chế biến thủy hải sản ở Mỹ, Ý, Pháp và Việt Nam. Tôi nhận thấy, về cơ sở vật chất, các nhà máy của Việt Nam được đầu tư rất tốt. Những khách hàng mà tôi đưa đi thăm các nhà máy của Việt Nam cũng đã rất ngạc nhiên về điều này. Có nguồn thủy hải sản chất lượng cao, đầu tư kỹ thuật tốt, công nhân làm việc chăm chỉ, nhưng sản phẩm của Việt Nam lại chưa chiếm lĩnh được thị trường nước ngoài, vì khâu quảng bá chưa được làm tốt. Doanh nghiệp Việt Nam không thể quảng cáo trực tiếp ở nước ngoài, nhưng nếu họ hợp tác tốt với các nhà nhập khẩu thì chính những doanh nghiệp này sẽ thực hiện khâu quảng bá sản phẩm.

*** Vậy theo ông, điều này có thể khắc phục được không?**

- Không bao giờ là quá muộn! Các doanh nghiệp Việt Nam hãy hợp tác, chia sẻ trong việc nuôi trồng, chế biến, và thống nhất trong chiến lược xuất khẩu. Cần xây dựng giá sàn cho sản phẩm cá tra Việt Nam. Không để tồn tại tình trạng các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam tiếp tục cạnh tranh nhau bằng cách hạ giá bán. Thêm nữa, doanh nghiệp Việt Nam cần biết kết hợp với các nhà nhập khẩu nước ngoài để thực hiện tốt khâu cuối cùng của marketing, đó là quảng bá sản phẩm.

*** Làm việc tại Việt Nam đã 10 năm nay, ông thấy môi trường kinh doanh ở đây thế nào?**

- Không phải lúc nào cũng thuận lợi.

*** Phải chăng, ông đã gặp khó khăn về thủ tục hành chính?**

- Hoàn toàn không. Tôi không gặp khó khăn nào từ phía cơ quan chức năng. Từ khi còn làm việc ở QVD cho đến việc thành lập và điều hành OFCO, tôi đều làm theo các quy định của nhà nước Việt Nam, và cho rằng đó là những quy định đúng và rất tốt. Đôi khi, tôi lại gặp rắc rối về thủ tục từ phía chính quyền châu Âu nhiều hơn. Vấn đề là ở cách kinh doanh.

*** Ý ông muốn nói đến cách làm việc của doanh nhân Việt Nam?**

- Ở mỗi quốc gia, người ta có tập quán kinh doanh khác nhau. Tuy nhiên, để việc kinh doanh phát triển tốt, nên theo hướng đôi bên cùng có lợi. Các doanh nghiệp Việt Nam thường chỉ chú trọng đến quyền lợi của doanh nghiệp mình mà không quan tâm đến lợi ích của khách hàng, đối tác hay các doanh nghiệp cùng ngành. Họ cũng ít chú ý đến việc phát triển mối quan hệ lâu dài, chỉ cần bán được hàng trong một thương vụ là xong.

*** Ông còn có nhận xét nào khác về các doanh nhân Việt Nam không?**

- Họ rất thân thiện và cởi mở, chỉ là chưa có sự hợp tác trong kinh doanh.

*** Kinh doanh ở Việt Nam lâu như vậy, chắc ông đã có nhiều đối tác và bạn bè người Việt?**

- Tôi có mối quan hệ tốt với các nhà máy, công ty trong ngành thủy hải sản Việt Nam. Những người bạn Việt Nam của tôi rất tốt, chúng tôi có thể gọi nhau bất cứ khi nào mình cần.

*** Vậy, ông có ý định kinh doanh lâu dài ở đây?**

- Tại sao không? Việt Nam là môi trường kinh doanh tốt, càng ngày càng tốt hơn, nhất là trong

hai năm gần đây. Tôi yêu quê hương mình, vùng Bretagne ở Pháp. Tại TP. Hồ Chí Minh, chúng tôi có một "hội đồng hương", thỉnh thoảng tổ chức gặp nhau, đều rất tự hào về vùng đất mà mình đã được sinh ra. Nhưng tôi nghĩ nếu ở Pháp thì tôi không thể có những cơ hội tốt như ở Việt Nam được.

*** Tại Việt Nam, ông đã từng sống ở những địa phương nào?**

- Trước khi ở TP. Hồ Chí Minh, tôi sống và làm việc ở Cần Thơ. Nhưng tôi đã đi hầu khắp các tỉnh, thành của Việt Nam, và rất ấn tượng với Sa Pa. Tôi đã rất ngạc nhiên và thích thú trước phong cảnh và người dân ở đó. Con đường từ Hà Nội đến Sa Pa cũng rất thú vị, nhất là chuyến tàu hỏa khá tiện nghi. Nếu muốn đến Sa Pa, bạn nhớ đặt vé trước trên chuyến tàu này để có được chỗ tốt nhất...

*** Cảm ơn ông! €**



Tại Hội chợ Vietfish 2010 ở TP.HCM - Ảnh: Quý Hoa



Tro chuyện với người dân ở Sa Pa

MR. JEAN CHARLES DIENER -
CEO OF OFCO SOURCING VIETNAM:

I have got many good opportunities in Vietnam



Graduated master degree in Agronomy in France, specialized in aquaculture, experienced in breeding African Tilapia in Africa and Black Tiger shrimps in the Philippines, Jean Charles Diener has chosen Vietnam for the destination to develop his career. In the current position of CEO of OFCO Sourcing Vietnam - an enterprise supplying seafood from Vietnam to international markets - Jean-Charles does not want to play the role of a businessman only but also a promoter of Vietnamese high value-added seafood in the international market.

With supplier sourcing Black Tiger in Ca Mau

Conducted by PHUONG THANH

** As far as we understood, you have been living in Vietnam for long time. When was it starting, in particular?*

- I came to Vietnam in 2000, initially for participating in a project of feed production for breeding pangasius, which was owned by a feed mill - Proconco. At that time, Proconco was a joint-venture belonged to the French and Vietnamese partners. Even though I worked for that project for a few months (as I had planned), I had accumulated many experiences in connection with breeding pangasius as well the relationships with this company's management people.



Taking photo on samples - Photo by: Quy Hoa

* And then...?

- After terminating the contract with Proconco, I started working for a small enterprise that owned a pangasius farm and specialized in processing pangasius. That's QVD. It's a large farm owner, processor and exporter of pangasius products in Can Tho. I was in charge of sales to European market and some others except America. I already built up a long list of large customers in these markets. However, in 2007, due to some reasons, QVD decided to focus on American market only. I left QVD and then established my own company to maintain the European market. It's OFCO Sourcing Vietnam nowadays.

* What are the main activities of OFCO Sourcing Vietnam?

- We develop the international market for pangasius and other marine fish products exported from Vietnam. Those markets comprise Europe, Mexico, Chile, Brazil, the Philippines, etc. in which Europe is the main. OFCO plays the role of a middleman in between the Vietnamese sup-

pliers and the buyers to protect the mutual benefits for both sides. This means, OFCO seeks large and potential buyers for the potential seafood processors and exporters in Vietnam as well as assures the quality controls for the importers in overseas.

* Have you got feedbacks from the customers in the international market on the Vietnamese seafood exported?

- In overall, Vietnamese seafood products are mostly good in quality. However, Vietnamese suppliers are still lacking of the good sale strategies, especially for pangasius products.

* Could you please explain in more details?

- In terms of quality, pangasius is the white meat fish which can be one of the good commodities. If compared with other fish products, selling price of pangasius is much cheaper (about 40-50%). That's why pangasius products could be easily welcome by European consumers. However, the European processors and

“In overall, Vietnamese seafood products are mostly good in quality. However, Vietnamese suppliers are still lacking of the good sale strategies, especially for pangasius products”



Flying kite in Mui Ne



In Vietfish 2010 - Photo by: Quy Hoa

importers have had negative impressions on Vietnam's pangasius products and thus discouraged the imports of these to their markets due to competitiveness. In the meantime, there is still lacking of co-operation among the Vietnamese pangasius breeders and exporters. They have emphasized on competing with each other in selling prices no matter how to sell at as large volume as possible. This has spoiled the market price. Such separate concepts and uncooperative business achievements have devalued Vietnamese pangasius products finally. They should have united together to enhance the value of these products in the international market at the beginning stages for their mutual benefits.

In the other hand, almost all of the Vietnamese suppliers are still weak in promotions of their products. They have only performed well the quality controls while not yet the promotion policies in order to market sufficiently their products to consumers. I have visited many seafood processors in America, Italy, France and Vietnam. Basically the Vietnamese processors are good enough

in terms processing facilities. Our clients were even surprised with this condition. Vietnamese products are still poor marketed for outputs while there are plenty of good material sources, good processing facilities, and skillful workers for inputs. The overall reason is lacking of the appropriate promotion strategy. If Vietnamese suppliers could not afford to promote themselves their products in the international markets, they should have cooperated well with the importers to do it sufficiently instead.

****Do you think it can be overcome?***

- Never too late! Vietnamese suppliers should cooperate with each other in breeding, processing and especially unite their export strategies. A strategic policy applicable to selling prices of pangasius products should be united. Dumping prices will surely lead Vietnamese suppliers to the dead ends. Moreover, they should cooperate well with their importers in promotions of products in the consumption markets. Their importers will play the important role for the successful sales in their markets.

**** How do you feel about the business environment in Vietnam since working here for nearly 10 years?***

- Not always easy!

**** Have you ever faced any problem in administrative procedures?***

- Definitely no! I have never faced any problem from the local authorities since working for QVD until establishing OFCO. I have followed strictly all of stipulations by Vietnamese law, and supposed those were reasonable. It's ridiculous that I have faced some problems from the European authorities. The key point is how to do business in the right way.

****Do you mean the way Vietnamese entrepreneurs are doing?***

- There are different business habits in the different countries. However, the common foundation for establishing business on should be the mutual benefits. Vietnamese partners usually mistake the imbalanced benefits toward themselves mainly instead of mutual benefits for both themselves and their partners or colleagues. They usually aim at fulfilling the short-term business instead of developing a long-term relationship.

****Anything else?***

- Vietnamese entrepreneurs are friendly with open arms, just weak in business cooperation.

**** Since staying in Vietnam for long time, you have had many Vietnamese partners and friends, haven't you?***

- I have had very good relationships with the local processors and companies in the fisheries sector. My Vietnamese friends are good. We can call each other at any time.

**** And you have therefore planned to do business here for long time?***

- Why not?! Vietnam is a good business playground, even getting better day by day, especially in the last two years. I love my hometown - Bretagne, France. In Ho Chi Minh City, we have an "association of fellow-countrymen" where we can meet up each other sometimes and pride on our motherland. However, I think there are more good business opportunities in Vietnam than in France.

****Where have you been in Vietnam?***

- Before living in Ho Chi Minh City, I used to live and work in Can Tho. I have traveled to many places in Vietnam. I have best impressed on Sa-Pa. I was so surprised and interesting with the scenery and people there. The road from Hanoi to Sa-Pa is also interesting, especially with the comfortable train service. Prior to taking a trip to Sa-Pa, you'd better book the ticket well in advance for the best seat...

****Thank you! €***



I have never faced any problem from the local authorities since working for QVD until establishing OFCO. I have followed strictly all of stipulations by Vietnamese law, and supposed those were reasonable

