

**Đổi nhãn mác: Chiêu
tăng giá núp bóng sản
phẩm mới**

Lách tăng giá

Các cửa hàng, đại lý hóa mỹ phẩm tại Hà Nội phản ánh, giá cả hàng hóa đầu vào hiện vẫn tăng 3-5%, trong đó bao gồm nhiều sản phẩm như xà phòng giặt, nước rửa chén bát của những thương hiệu có tiếng trên thị trường như Omo, Sunlight. Đặc biệt, kem đánh răng nhãn hiệu Colgate gần đây ra sản phẩm mới, điều chỉnh tăng giá lên tới 15% so với sản phẩm cũ...

Tuy vậy, thông tin từ các hệ thống siêu thị lớn tại Hà Nội cho biết, họ đã nhận được một số yêu cầu điều chỉnh tăng giá sản phẩm song chỉ là số ít bởi nhìn chung sức mua rất thấp, hàng tồn kho của nhà sản xuất đều cao nên không nhiều đơn vị liền lĩnh điều chỉnh giá đợt này. Mặt bằng giá cả đầu vào tại các hệ thống lớn khá ổn định. Hơn nữa, phụ trách truyền thông của một siêu thị bịch trực, hiện các bên đang trong giai đoạn đàm phán giá, vì thế chưa dám "mạnh miệng" khẳng định việc giá cả ra sao.

Nhưng lý giải việc nhiều nhà sản xuất lớn vẫn điều chỉnh tăng giá bằng cách ra sản phẩm mới, thay đổi mẫu mã, khối lượng..., lãnh đạo nhiều hệ thống thừa nhận đó là thực tế vẫn thường xuyên xảy ra. Đây là cách thức kinh doanh của nhiều tập đoàn nước ngoài lâu nay và việc này không phụ thuộc vào giá xăng dầu tăng, cho nên các siêu thị không ghi nhận.

Bà Vũ Thị Hậu - lãnh đạo hệ thống siêu thị Fivimart cho rằng, đúng là có những mặt hàng giá cao thêm 9-17% so với mặt hàng cũ nhưng không thể gọi đây là tăng giá vì thực chất "tái tung" là thuật ngữ trong kinh doanh chỉ việc nhà sản xuất đưa ra sản phẩm mới trong đó có thay đổi trọng lượng, mẫu mã và tính chất sản phẩm. Nó không phải là việc điều chỉnh tăng giá trên cùng một mặt hàng cụ thể.

Bà Đinh Thị Nga - lãnh đạo hệ thống siêu thị Intimex cũng coi việc "tái tung" của các nhà sản xuất lớn như Unilever, P&G khó để nói rằng đó là "ăn theo" các đợt tăng giá xăng dầu vừa qua. Bởi lẽ, chính sách của các nhà sản xuất này hàng năm đều đặn vào thời điểm nhất định luôn đưa ra các sản phẩm mới và tiến trình thay thế định kỳ này bao gồm cả việc điều chỉnh giá lên. Đây là việc tăng giá "tự nhiên" đã có sự trù định từ trước của các hãng.

Bán lẻ không chống đỡ nổi

Dòng đời các mặt hàng tiêu dùng nhanh rất ngắn. Các nhà sản xuất lớn luôn đưa ra sản phẩm mới có cải tiến, bổ sung ít nhiều yếu tố để thay thế cái cũ gắn với một lộ trình tăng giá nhất định thường 10-15%/năm. Bên cạnh đó, với vị thế "độc quyền", đầu năm ký hợp đồng với các nhà phân phối, các nhà sản xuất, cung ứng lớn cũng thường ép tăng cả về doanh số đối với các nhà bán lẻ.

Ai nắm được thị trường sẽ là người quyết định giá

Theo giới kinh doanh thương mại, việc tái tung của các tập đoàn lớn nước ngoài cũng là một cách lách tăng giá mà giới bán lẻ "không có cách nào chống đỡ được", thường phải "chấp nhận" bởi lẽ đây là những nhà sản xuất cung ứng các nhãn hàng hóa mạnh, độc quyền, gần như chiếm lĩnh, chi phối toàn bộ thị trường.

"Các hãng sản xuất lớn, việc tăng giá hàng năm khá nhiều nhưng nằm trong kế hoạch của họ rồi, ví dụ tiến trình tái tung 5-10 sản phẩm mới/năm, ở thời điểm nào đưa ra, mức độ bao nhiêu. Với nhà bán lẻ, lúc đấy họ đưa sản phẩm mới vào chứ không phải tăng giá sản phẩm cũ, vì thế mình không thể phản đối hay tẩy chay được" - một đại diện cho hay.

Từ góc độ nhà sản xuất, anh Lê Thành Sơn - lãnh đạo một doanh nghiệp sản xuất giấy tiêu dùng phân chiến lược kinh doanh của các tập đoàn đa quốc gia là luôn khiến người tiêu dùng và các đối thủ phải chạy theo mình. Người tiêu dùng luôn bị cuốn hút, thích cái mới và bỏ cái cũ, chạy theo mốt, mẫu mã, tính năng sản phẩm mới và muốn vậy họ phải có tiền. Các đối thủ cạnh tranh tiềm lực kém hơn, không theo được thì sẽ gặp khó khăn.

Lợi nhuận cho tiêu thương và người tiêu dùng ít đi, sức mua chậm, giá cao tạo điều kiện cho, hàng kém chất lượng phát triển.

Tuy nhiên, hiện nay việc không ngừng thay đổi, đưa ra sản phẩm mẫu mã mới không có nghĩa là đòi hỏi đầu tư công nghệ quá tốn kém tiền bạc như xưa mà nhiều trường hợp chỉ là những thay đổi chi tiết nhỏ, trên nền công nghệ cũ.

Anh Sơn nhìn nhận, trong bối cảnh cả doanh nghiệp và người tiêu dùng đều co cụm hiện nay, việc một số tập đoàn, nhà sản xuất lớn vẫn tiếp tục tăng giá cũng không phải là bài toán tốt. Dẫu biết rằng bài toán lợi nhuận của họ được đặt lên hàng đầu nhưng chắc chắn họ sẽ phải đối mặt với nguy cơ giảm doanh số.

Ông Vũ Vinh Phú - Chủ tịch Hội Siêu thị Hà Nội cho rằng, việc nhóm hàng hóa mỹ phẩm nói riêng nhúc nhích tăng giá vì đây đều là sản phẩm của những nhà sản xuất lớn, thao túng thị trường, chiếm lĩnh thị phần từ 60-70%. Trong khi giới kinh doanh nằm lòng nguyên tắc, ai nắm được 60% thị phần trở lên thì có quyền khống chế giá cả. Nhất là đây đều là những nhà sản xuất lớn toàn cầu, bù đắp lỗ lãi từ các thị trường khác nhau.

Ông Phú đưa ra hình ảnh: "Một siêu thị lớn có thể ép giá được các nhà cung ứng hàng vào siêu thị. Nhưng một siêu thị nhỏ thì bị nhà cung ứng ép. Anh nắm được bán buôn sẽ quyết định chi phối tới giá bán lẻ, ai nắm được thị trường sẽ là người quyết định giá".

Theo các nhà quản lý thương mại, loại hình bán lẻ hiện đại trong nước còn quá nhỏ bé với con số 20% trong tổng cơ cấu, kênh thị trường tự do gồm các chợ truyền thống, dân sinh, cửa hàng bán lẻ vẫn chiếm tới 80% thị phần. Vì thế, đòi hỏi một tiếng nói quyết định trong việc điều tiết, bình ổn giá cả đối với kênh bán lẻ hiện đại là các siêu thị, trung tâm thương mại... là điều bất khả thi.