

Vinamilk: 'Logo Halal' trên hộp sữa là lời cam kết với người tiêu dùng

09:56 26/12/2024

Tác giả: Đang cập nhật

Với hơn 27 năm kinh nghiệm xuất khẩu, Vinamilk là một trong số ít doanh nghiệp có nhiều lợi thế khi thị trường Halal ngày càng rộng cửa. Ngoài việc thực hành sản xuất theo đúng tiêu chuẩn Halal, đại diện Vinamilk cho biết, lời cam kết với người tiêu dùng là yếu tố tiên quyết giúp doanh nghiệp trụ vững tại nhóm thị trường này.

Lần thứ 3 trở lại Việt Nam, ông Inam Ahmad Zia Ahmad, nhà nhập khẩu từ khu vực Trung Đông, vẫn chưa hết ngạc nhiên về sự hiện đại của các nhà máy sản xuất sữa của Vinamilk. Không chỉ có Halal tiêu chuẩn bắt buộc để xuất khẩu vào các quốc gia Hồi giáo, “bộ sưu tập” các tiêu chuẩn hàng đầu thế giới như GlobalG.A.P, Organic EU, FDA, ISO 9001, FSSC 22000... đủ để sản phẩm của “ông lớn” ngành sữa này có mặt tại bất kỳ thị trường khó tính nào.



Ông Inam Ahmad Zia Ahmad trực tiếp đến tìm hiểu công nghệ sản xuất tại các nhà máy của Vinamilk

Biết đến Vinamilk tại hội chợ quốc tế từ hơn 10 năm trước, ông Zia Ahmad quyết định hợp tác để phân phối sữa bột trẻ em Việt Nam vào thị trường Afghanistan. “Không chỉ có sản phẩm đáp ứng hoàn toàn tiêu chuẩn Halal, họ còn có dịch vụ rất chuyên nghiệp, hỗ trợ chúng tôi tiếp cận người tiêu dùng, thực hiện các chương trình khuyến mãi hay hội thảo về sức khỏe và dinh dưỡng cho khách hàng. Ngoài sữa bột trẻ em, chúng tôi đang mở rộng sang nhiều dòng sữa khác, để đáp ứng nhu cầu cao hơn của thị trường”, ông Zia Ahmad nói thêm.

Cùng với doanh thu tăng trưởng gấp nhiều lần sau hơn 10 năm thâm nhập thị trường, nhãn hiệu Alpha của Vinamilk đã trở nên vô cùng quen thuộc, xuất hiện phổ biến ở khắp nơi... Không chỉ Afghanistan, các thị trường Halal đang chiếm gần 80% doanh số xuất khẩu của Vinamilk. Trong đó, có những nhóm thị trường tăng trưởng cao cả về tỷ trọng đóng góp lẫn giá trị, thậm chí có thị trường có mức tăng ước tính hơn 80% trong năm 2024.

Thị trường quy mô hàng nghìn tỷ đô đã rộng mở hơn

Với khoảng 2 tỷ người tiêu dùng tập trung tại Trung Đông, Nam Á, châu Phi và một số nước khu vực Đông Nam Á, thị trường sản phẩm Halal được đánh giá là “mảnh đất vàng” cho các doanh nghiệp xuất khẩu. Chỉ riêng về thực phẩm, báo cáo của Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Liên hợp quốc (FAO) cho thấy, cộng đồng Hồi giáo toàn cầu chi tiêu khoảng 1.900 tỷ USD vào năm 2024 và dự kiến tăng lên 15.000 tỷ USD vào năm 2050. Trong đó, nông sản chất lượng cao, đặc biệt là sản phẩm sạch và hữu cơ có chứng chỉ Halal chiếm tỷ trọng lớn.



Không chỉ hướng đến các quốc gia Hồi Giáo, sản phẩm đạt chuẩn Halal cũng giúp mở rộng tệp khách hàng tại các quốc gia châu Á

Việt Nam là quốc gia có thế mạnh về xuất khẩu nông sản, lại nằm ở châu Á nơi có khoảng 62% dân số Hồi giáo trên thế giới sinh sống. Thời gian tới, Việt Nam và một số quốc gia Hồi giáo đặt mục tiêu tăng kim ngạch thương mại song phương, chẳng hạn: Việt Nam – Malaysia phấn đấu tăng kim ngạch thương mại lên 18 tỷ USD, Việt Nam - UAE lên 10 tỷ USD, Việt Nam - Thổ Nhĩ Kỳ lên 5 tỷ USD...

Từ góc độ doanh nghiệp, ông Võ Trung Hiếu, Giám đốc kinh doanh quốc tế Vinamilk cho biết: “Thị trường sản phẩm Halal có tiềm năng rất lớn. Không riêng cộng đồng người Hồi giáo, người tiêu dùng tại các quốc gia phát triển như Mỹ, Nga, EU... cũng rất quan tâm đến tiêu chuẩn này vì tính an toàn, chất lượng và bền vững của nó. Việc Việt Nam mở rộng các hiệp định thương mại tự do, đặc biệt là Hiệp định CEPA (Hiệp định đối tác kinh tế toàn diện Việt Nam – UAE) gần đây, đang tạo ra cơ hội lớn cho các doanh nghiệp trong nước tiếp cận nhóm khách hàng đông đảo này”.

Về định hướng của Vinamilk với nhóm thị trường này, ông Hiếu chia sẻ doanh nghiệp đặt mục tiêu duy trì tăng trưởng sản lượng 5%-10% cho các thị trường truyền thống. Đồng thời, nghiên cứu các sản phẩm phù hợp để mở rộng các thị trường lớn như Malaysia, Indonesia... hướng đến phục vụ cộng đồng người Hồi giáo ở khu vực này.

Cơ hội có dành cho số đông?

Theo các chuyên gia, mặc dù là thị trường lớn, rất tiềm năng, lại có thuận lợi về vị trí địa lý, song hàng hóa Việt Nam nói chung, hàng nông thủy sản nói riêng sang thị trường Halal mới chỉ ở bước đầu khai phá. Dù đứng trong top 20 quốc gia xuất khẩu hàng đầu thế giới, nhưng Việt Nam chưa có tên trong top 30 nước cung cấp thực phẩm Halal toàn cầu, với chưa đầy 1.000 doanh nghiệp có sản phẩm đạt chứng nhận.



Logo Halal gắn trên sản phẩm không chỉ là một chứng nhận, mà còn là cam kết của nhà sản xuất đối với người tiêu dùng

Để “mở khóa” tiềm năng thị trường của những quốc gia chỉ tiêu dùng sản phẩm Halal, việc thực hiện chứng nhận và lựa chọn đúng tổ chức chứng nhận uy tín cần được doanh nghiệp lưu ý và tuân thủ. Với kinh nghiệm của mình, đại diện Vinamilk cho biết thêm, đơn vị xuất khẩu cần trao đổi với đối tác để tìm hiểu rõ các quy định cụ thể của mỗi thị trường. Không phải thị trường nào cũng yêu cầu chứng nhận bởi bên thứ 3, mà doanh nghiệp có thể tự xác nhận hoặc có các quy ước cho các sản phẩm, ngành nghề cụ thể.

“Tùy thuộc vào bản chất ngành nghề và nguồn gốc sản phẩm, doanh nghiệp cần linh hoạt để thực hành phù hợp, tiết kiệm chi phí từ đó tạo lợi thế cạnh tranh cho sản phẩm. Logo Halal trên sản phẩm không phải là "bài thi" duy nhất để thâm nhập thị trường. Điều quan trọng là phải thật sự am hiểu về nhóm thị trường này, để có nhận thức và thực hành tương thích”, ông Hiếu cho biết.



Vinamilk thường xuyên ký các hợp đồng lớn trị giá triệu đô với khách hàng đến từ thị trường Halal tại hội chợ quốc tế Gulfood tại Dubai

Tại Vinamilk, việc tìm hiểu và thực hành theo tiêu chuẩn này đã bắt đầu từ rất sớm, ngay từ khi Việt Nam còn chưa có cơ quan chứng nhận chính thức. Hiện nay toàn bộ 387 mặt hàng xuất khẩu của đơn vị này đều đạt chuẩn Halal, bao gồm sữa bột, sữa đặc, bột dinh dưỡng, sữa chua ăn, sữa chua uống...

“Với Vinamilk, việc đạt tiêu chuẩn Halal không quá khó vì đã có kinh nghiệm và tự tin với quy trình quản lý chất lượng từ sản xuất đến vận chuyển của mình. Nhưng chúng tôi quan niệm, logo Halal gắn trên sản phẩm không chỉ là một chứng nhận, mà còn là cam kết của nhà sản xuất đối với người tiêu dùng. Cam kết này bao gồm nhiều yếu tố phía sau, từ tìm kiếm sản phẩm và hương vị phù hợp, thực hành sản xuất đảm bảo theo tiêu chuẩn Halal đến các chương trình hậu mãi, thiết kế bao bì...”

phù hợp với đặc thù thị trường”, đại diện Vinamilk giải thích thêm.

Cùng với chúng nhận, việc gắn kết chặt chẽ với đối tác, theo Vinamilk, là một trong những “bí quyết” chính giúp doanh nghiệp “bám rễ” tại một thị trường 10-20 năm. Thông qua các đối tác bản địa, nhà xuất khẩu này có thể cung cấp các sản phẩm sát với nhu cầu của người dùng, cũng như thiết kế bao bì, quảng cáo, hình ảnh thương hiệu... phù hợp với văn hóa, thị hiếu từng thị trường. Đối với các quốc gia Hồi giáo, điều này lại càng quan trọng.

Ngoài ra, việc tích cực tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại như hội chợ, triển lãm, giao lưu kết nối... cũng được đại diện Vinamilk tiết lộ là kênh hiệu quả để mở rộng thị trường xuất khẩu, không riêng với sản phẩm Halal. Trong năm 2024, doanh nghiệp đã tham gia gần 20 hội chợ, triển lãm và hoạt động xúc tiến thương mại, qua đó nhiều hợp đồng triệu đô đã được kí kết. Đầu năm 2025, nhà xuất khẩu này tiếp tục có mặt tại hội chợ thực phẩm lớn nhất thế giới Gulfood tại Dubai nơi được ví như cánh cổng dẫn đến các thị trường Halal như Trung Đông, châu Phi và Tây Nam Á.

Minh Hiếu

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/vinamilk-logo-halal-tren-hop-sua-la-loi-cam-ket-voi-nguoi-tieu-dung>