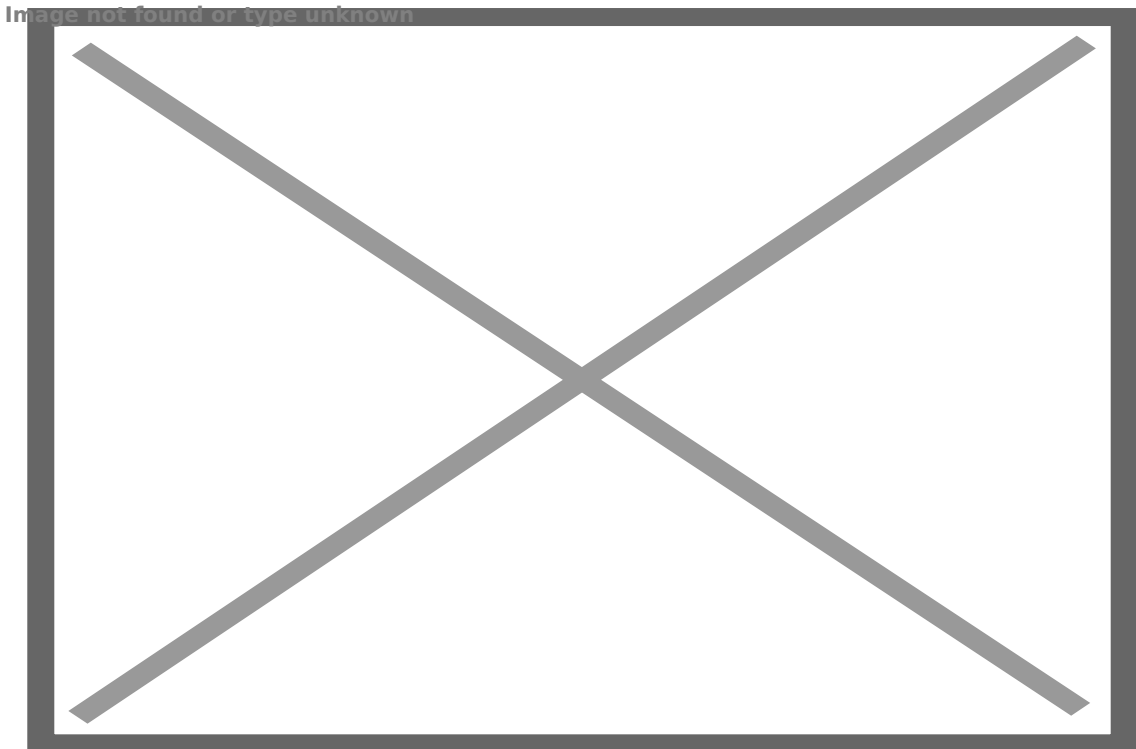


Nông sản, thực phẩm Việt và hàng nhập khẩu chạy đua vào kênh bán lẻ

20:02 06/10/2022

Tác giả: Bá Nam

Không ít nhà bán lẻ đã chủ động kiểm soát chất lượng hàng hóa kinh doanh trên toàn hệ thống, phối hợp với nhà cung cấp đưa sản phẩm nông sản, thực phẩm đạt tiêu chuẩn chất lượng đến người tiêu dùng.



Ảnh minh họa.

Trước thông tin hàng hóa kém chất lượng, nhất là nông sản, thực phẩm kinh doanh tại kênh bán lẻ hiện đại bị "bóc phốt," nhiều hàng Việt và hàng nhập khẩu đã "chạy đua" tích cực vào siêu thị.

Điều này cho thấy, không ít nhà bán lẻ đã chủ động rà soát, kiểm soát chất lượng hàng hóa kinh doanh trên toàn hệ thống, cũng như phối hợp với đơn vị xúc tiến, nhà cung cấp đưa sản phẩm đạt tiêu chuẩn chất lượng đến tay người tiêu dùng.

Những tuần gần đây, Công ty MM Mega Market Việt Nam (MM) đã luân phiên tổ chức chuỗi hoạt động giới thiệu hàng hóa nhập khẩu từ một số quốc gia tại 12 trung tâm MM trên toàn quốc.

Đặc biệt, những nhóm ngành hàng mà MM tập trung trưng bày thuộc nhóm nông sản, thực phẩm,

đồ uống, thủy hải sản, thịt gia súc... đến từ một số nước có chất lượng hàng hóa đạt tiêu chuẩn toàn cầu như Italy, Hoa Kỳ...

Tham gia những hoạt động này, khách hàng vừa được trải nghiệm dùng thử đa dạng sản phẩm đặc trưng của nền ẩm thực, văn hóa, truy xuất nguồn gốc xuất xứ; vừa được tạo điều kiện mua sắm hàng hóa với giá khuyến mãi.

Người tiêu dùng Việt đã có thể thưởng thức những mặt hàng có nguồn gốc xuất xứ từ Italy như dầu ô liu Filippo Berio, mì Barilla Spaghetti, đậu các loại, nấm thương hiệu Annalisa, bánh quy Balocco, bia Peroni; hay từ Hoa Kỳ với hơn 140 mặt hàng thực phẩm thuộc các nhóm hàng rau củ, trái cây, thịt bò, thịt gà, hải sản, đồ hộp, các loại sốt, rượu và đồ uống không cồn...

Theo một số nhà cung cấp hàng hóa nhập khẩu, người tiêu dùng Việt Nam ngày càng chú trọng đến lối sống lành mạnh và học hỏi, tiếp thu nhiều nền văn hóa ẩm thực khác nhau nên trở thành thị trường tiềm năng về xuất khẩu nông sản, thực phẩm của nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ.

Bên cạnh đó, nhóm ngành hàng nông sản, thực phẩm nhập khẩu ngày càng trở nên phổ biến với người Việt Nam nhờ vào chất lượng cao, độ an toàn, tính tiện lợi và sự đa dạng chủng loại trên thị trường.

Chị Thái Nguyên ở quận Bình Thạnh, Thành phố Hồ Chí Minh cho biết người dân hiện có thể mua sắm, tiêu dùng hàng hóa nhập khẩu dễ dàng tại nhiều điểm bán lẻ, chứ không phải mua sắm theo phương thức "xách tay" như trước đây. Thậm chí, kênh thương mại điện tử phát triển bùng nổ còn cho phép người tiêu dùng đặt hàng xuyên biên giới và nhận hàng giao tại nhà.

"Khi tiếp cận với hàng hóa đảm bảo chất lượng, truy xuất nguồn gốc minh bạch... thì nhận thức mua sắm, tiêu dùng của người dân cũng tăng lên và ngày càng yêu cầu cao hơn. Đặc biệt, trong bối cảnh dịch bệnh, yêu cầu về an toàn sức khỏe, người dân Việt Nam cũng như toàn cầu ưu tiên lựa chọn hàng hóa có chứng nhận tiêu chuẩn quốc tế," chị Thái Nguyên cho biết thêm.

Ở góc độ chuyên gia, ông Benjamin Petlock, Tùy viên Nông nghiệp cao cấp, Tổng Lãnh sự quán Hoa Kỳ tại Thành phố Hồ Chí Minh cho rằng Việt Nam là một thị trường xuất khẩu ngày càng quan trọng đối với nông sản Hoa Kỳ, bao gồm thực phẩm và đồ uống.

Do đó, các đơn vị xúc tiến thương mại của Hoa Kỳ không ngừng nỗ lực đưa hàng hóa Hoa Kỳ vào bày bán tại các kênh bán lẻ hiện đại tại thị trường Việt Nam.

Ông Enrico Padula, Tổng Lãnh sự Tổng Lãnh sự quán Italy tại Thành phố Hồ Chí Minh cho hay Việt Nam là một trong 10 thị trường mới nổi trong ưu tiên phát triển quan hệ thương mại và đầu tư của Chính phủ Italy. Hiện Việt Nam cũng là đối tác thương mại lớn nhất của Italy trong Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN).

Không kém phần cạnh tranh, nhiều tổ chức xúc tiến thương mại, doanh nghiệp Việt cũng thúc đẩy hoạt động đưa hàng hóa vào kênh bán lẻ hiện đại, nhất là những thương hiệu bán lẻ đa quốc gia đã xây dựng được uy tín và niềm tin đối với người tiêu dùng.

Điển hình, trong tháng 9/2022 vừa qua, Trung tâm Xúc tiến thương mại và Đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh (ITPC) phối hợp cùng với Công ty AEON Việt Nam tổ chức hỗ trợ gần 40 doanh nghiệp Việt Nam trưng bày nông sản, thực phẩm Việt tại hệ thống này.

Những doanh nghiệp tham gia sự kiện đã mang đến danh mục gần hơn 370 sản phẩm thuộc đa dạng nhóm ngành hàng, gồm: thực phẩm đóng gói, chế biến sẵn; sản phẩm có lợi cho sức khỏe; hàng nông sản gồm gạo, rau củ, quả, trái cây và ưu tiên sản phẩm hữu cơ. Tham gia sự kiện, nhà cung cấp phải đảm bảo tiêu chí an toàn, sản phẩm mới, đặc trưng vùng miền-truyền thống...

Theo thống kê, hiện có khoảng 2.000 doanh nghiệp tại Việt Nam tham gia cung ứng hàng hóa cho AEON Việt Nam. Trong số đó, có hơn 100 doanh nghiệp được kết nối thông qua đa dạng hoạt động kết nối giữa AEON Việt Nam và Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh (ITPC) những năm gần đây.

Ông Kazaoka Takao, Phó Tổng Giám đốc phụ trách khối thu mua AEON Việt Nam cũng đánh giá, chất lượng và nguồn cung sản phẩm Việt Nam ngày càng được cải thiện, phù hợp với tiêu chí thu mua của hệ thống phân phối, cũng như yêu cầu của người tiêu dùng.

Ngoài phục vụ hệ thống AEON tại Việt Nam, hàng hóa của doanh nghiệp Việt Nam tham gia vào chuỗi cung ứng của AEON còn được tạo điều kiện xúc tiến sang thị trường nước ngoài bằng hoạt động kết nối cung cầu, xuất khẩu của Tập đoàn AEON Nhật Bản, cũng như một số công ty thành viên tại Việt Nam.

Cùng quan điểm trên, ông Trần Phú Lữ, Phó Giám đốc phụ trách ITPC chỉ ra rằng, trong bối cảnh cộng đồng doanh nghiệp nói chung và tại Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng đang nỗ lực phục hồi hậu dịch COVID-19, hoạt động xúc tiến thương mại được tổ chức thường xuyên mang lại cơ hội mở rộng thị trường và tiếp cận người tiêu dùng.

Đồng thời, hoạt động này còn là giải pháp quan trọng trong đẩy mạnh hợp tác giữa đơn vị sản xuất, kinh doanh với nhà phân phối, kênh bán lẻ, người mua hàng trong nước và quốc tế thông qua thương hiệu bán lẻ đa quốc gia.

Thị hiếu của người tiêu dùng toàn cầu, gồm người Việt Nam có nhiều thay đổi hậu dịch COVID-19 như có xu hướng tìm kiếm sản phẩm an toàn, xanh-sạch... phục vụ "sống khỏe."

Điều này, thúc đẩy cả nhà bán lẻ và nhiều kênh phân phối tìm kiếm sản phẩm mới tạo sự phong phú cho những nhóm hàng hóa tiêu dùng thiết yếu đáp ứng thị hiếu tiêu dùng của khách hàng trong tình hình mới.

Báo cáo Sở Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh vừa công bố cho thấy, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng tháng 9/2022 trên địa bàn thành phố đạt 94.216 tỷ đồng, tăng 1,2% so với tháng trước và tăng 146,3% so với cùng kỳ. Tính 9 tháng năm 2022, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng trên địa bàn thành phố đạt 804.728 tỷ đồng, tăng 25,9% so với cùng kỳ.

Ngoài ra, sức mua hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng chung tại Thành phố Hồ Chí Minh trong tháng 9/2022 tăng nhẹ so với tháng 8/2022. Cụ thể, các nhóm hàng và dịch vụ còn lại đều tăng và chỉ có một số nhóm hàng hóa, dịch vụ giảm không đáng kể như nhiên liệu, vật phẩm giáo dục, dịch vụ lưu trú và du lịch lữ hành.

Theo TTXVN

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/nong-san-thuc-pham-viet-va-hang-nhap-khau-chay-dua-vao-kenh-ban-le>