

Central Retail đồng hành nâng cao giá trị và năng lực cạnh tranh hàng Việt

06:00 15/01/2026

Với định hướng chiến lược “Vì một Việt Nam thịnh vượng hơn – Better for Vietnam”, Central Retail Việt Nam đang khẳng định vai trò của một nhà bán lẻ hiện đại không chỉ dừng ở tiêu thụ hàng hóa, mà còn chủ động đồng hành cùng doanh nghiệp, hợp tác xã và nhà sản xuất trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh cho hàng Việt Nam, từ thị trường nội địa đến quốc tế.

Trong năm 2025, Central Retail Việt Nam tiếp tục phát huy vai trò cầu nối giữa sản xuất và tiêu dùng, thúc đẩy hàng Việt Nam thâm nhập sâu vào hệ thống bán lẻ hiện đại trong nước, đồng thời mở rộng cánh cửa tiếp cận các kênh phân phối toàn cầu. Thông qua các chương trình xúc tiến thương mại, lễ hội nông sản và tuần lễ quảng bá sản phẩm, tập đoàn góp phần nâng cao giá trị gia tăng cho nông sản, thực phẩm và hàng tiêu dùng Việt Nam, hướng tới phát triển chuỗi cung ứng bền vững.

Ngay từ đầu năm 2025, Central Retail Việt Nam đã tích cực tham gia các chương trình kết nối cung – cầu tại nhiều địa phương như Đồng Tháp, TP Huế, Hưng Yên. Các hoạt động này không chỉ tạo tiền đề cho việc mở rộng hệ thống siêu thị trong 6 tháng đầu năm, mà còn giúp doanh nghiệp địa phương tiếp cận, đưa sản phẩm vào chuỗi cung ứng của Central Retail trên toàn quốc.



Central Retail Việt Nam tổ chức Lễ hội Tự hào đặc sản Việt tại GO! Thăng Long.

Tại các hệ thống bán lẻ như GO!, Tops Market và mini go!, hàng Việt Nam luôn được ưu tiên quảng bá và tiêu thụ thông qua nhiều chương trình quy mô lớn như Tuần lễ Vải thiều Lục Ngạn (Bắc Giang), Tuần lễ Nhãn Sơn La, cam sành Hàm Yên (Tuyên Quang), Nhãn lồng Hưng Yên, Tuần lễ nông sản Đà Lạt, Lễ hội trái cây Việt Nam hay các chương trình OCOP, Sinh kế cộng đồng. Nhờ đó, tỷ lệ hàng Việt tại chuỗi siêu thị GO! luôn duy trì trên 90%.

Theo ông Olivier Langlet, Tổng giám đốc Tập đoàn Central Retail Việt Nam, bán lẻ hiện đại không chỉ kết nối hiệu quả giữa sản xuất và tiêu dùng, mà còn góp phần thúc đẩy hiện đại hóa nền kinh tế. Mỗi siêu thị mới đi vào hoạt động không chỉ tạo thêm việc làm, thúc đẩy thanh toán số, đào tạo nguồn nhân lực thương mại – dịch vụ, mà còn góp phần hoàn thiện hạ tầng logistics, chuỗi lạnh và phân phối.

Không dừng lại ở thị trường trong nước, Central Retail Việt Nam đang đẩy mạnh hỗ trợ hàng Việt vươn ra thế giới. Sau thành công của 7 kỳ Tuần lễ hàng Việt Nam tại Thái Lan, năm 2025, tập đoàn lần đầu tiên phối hợp với Bộ Công Thương tổ chức “Ngày Việt Nam tại Pháp” tại hệ thống Monoprix, Paris, với sự tham gia của gần 40 doanh nghiệp Việt Nam. Sự kiện đã tạo dấu ấn tích cực, giúp hàng Việt tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng châu Âu và mở rộng cơ hội hợp tác phân phối quốc tế.

Những nỗ lực này đã được Bộ Công Thương ghi nhận bằng Thư Cảm ơn trong năm 2025, qua đó tiếp thêm động lực để Central Retail Việt Nam tiếp tục đồng hành cùng doanh nghiệp Việt Nam, nâng tầm giá trị sản phẩm nội địa và hội nhập sâu vào chuỗi giá trị toàn cầu.

Nam Sơn (t/h)